

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Matkailu- ja ravitsemisala, Kuopio

POLT TARITUOTTEEN TUOTEKEHITYS

Yhteistyössä Kuopion Seikkailukeskus Oy:n kanssa

Anna Hahtala

Sanna Hihnala

Restonomin opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma

Matkailu- ja vapaa-ajanpalvelujen liikkeenjohto ja yrittäjäyys

Toukokuu 2010

| | | |
|---|----------------------------|-----------|
| SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU Matkailu- ja ravitsemisala, Kuopio Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto Matkailun koulutusohjelma, Matkailu- ja vapaa-ajanpalvelujen liikkeenjohto ja yrittäjyys | | |
| Tekijä(t) Anna Hahtala ja Sanna Hihnala | | |
| Työn nimi Polttarituotteen tuotekehitys yhteistyössä Kuopion Seikkailukeskus Oy:n kanssa | | |
| Työn laji | Päiväys | Sivumäärä |
| Opinnäytetyö | 20.5.2010 | 83 + 10 |
| Työn ohjaaja(t) | Toimeksiantaja | |
| Pauli Verhelä | Kuopion Seikkailukeskus Oy | |
| Tiivistelmä <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää uusi polttariaktiviteetti yhteistyössä Kuopion Seikkailukeskus Oy:n kanssa, joka on pieni, vuonna 2000 perustettu ohjelmapalveluyritys. Tuotteen idea saatiin Kuopion Seikkailukeskus Oy:n ohjelmapalvelupäälliköltä, Kalevi Puomilahdelta. Toimeksiantajan tuotekehitysprosessia pyrittiin täydentämään kirjallisuudessa esitettyjen matkailutuotteen tuotekehityksen teorioiden avulla. Tarkoituksena oli siis polttarituotteen kehittämisen lisäksi tarjota toimeksiantajalle uusia menetelmiä uusien tuotteiden kehittämisen avuksi.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoriasta ja empiirisestä osuudesta. Tuotekehityksen pohjana käytettiin tuotekehityksen prosessimallia. Lisäksi tuote hinnoiteltiin ja siitä laadittiin turvallisuussuunnitelma sekä riskianalyysi. Tuotteen kehittämisessä otettiin myös huomioon asiakaslähtöisen matkailutuotteen elementit sekä palvelun laatu.</p> <p>Tuotekehitysprosessin tuloksena on Juakopin tikkaat -niminen polttariaktiviteetti. Aktiviteetissa asiakas kiipeää 20 metriä korkeita köysitikapuita pitkin niin ylös, kuin pystyy. Askelvälin kasvaessa, suoritus vaikeutuu. Juakopin tikkaat perustuu Kuopion Seikkailukeskus Oy:n jo aiemmin käyttämään aktiviteettiin, johon oli tehtävä muutoksia. Suorituspaikan uusi sijainti Puijolla ja uusien, käytännöllisempien tikapuiden rakentaminen tekivät tuotteesta toimivan sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta.</p> <p>Tuotteen testauksen perusteella tikapuihin on vielä tehtävä pieniä teknisiä muutoksia ennen tuotteen myyntiä. Juakopin tikkaat on kuitenkin muutosten jälkeen valmis markkinoille kesäsesonkia varten ja se täydentää hyvin Kuopion Seikkailukeskus Oy:n muita Puijolla toteutettavia polttariaktiviteetteja. Opinnäytetyössä yhdistyvät toimeksiantajan sekä tämän opinnäytetyön tekijöiden näkemykset tuotekehitysprosessista, joten työtä voidaan hyödyntää niin tulevaisuuden tuotekehityksessä kuin oppimateriaalinakin.</p> | | |
| Avainsanat Polttarit, tuotekehitys, ohjelmapalvelut, matkailu | | |
| Huomioitavaa | | |

| | | |
|---|-----------|----------------------------|
| SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Tourism and Hospitality, Kuopio Degree Programme, option Bachelors Degree in Tourism, Tourism management | | |
| Author(s) Anna Hahtala and Sanna Hihnala | | |
| Title of study Bachelor party –product development in co-operation with Kuopion Seikkailukeskus Oy | | |
| Type of project | Date | Pages |
| Thesis | 20.5.2010 | 83 + 10 |
| Supervisor(s) of study | | Executive organisation |
| Pauli Verhelä | | Kuopion Seikkailukeskus Oy |
| Abstract <p>The purpose of this functional thesis was to develop a new bachelor party -product in co-operation with Kuopion Seikkailukeskus Oy, which is a small program service company established in 2000. The idea of the product came from Kalevi Puomilahti, the program service manager in Kuopion Seikkailukeskus Oy. The aim was to complete the product development process of the executive organisation with tourism product developments theoretical aspects. The idea was, in addition of developing a bachelor party -product, to offer new methods for executive organisations product development in the future.</p> <p>The thesis consists of theoretical and empiric parts. Theoretical aspects and different phases of product development were used as the base of this product. Pricing, safety plan and risk analysis were also made for the product. The aspects of customer-oriented tourism product and quality of service were taken into account in the product development.</p> <p>The result of the product development is a bachelor party -activity called Juakopin tikkaat “Jakob’s ladders”. In this activity the customer climbs 20 meter high rope ladders as high as possible. The climbing gets harder when the distance between the steps gets bigger. Juakopin tikkaat is based on Kuopion Seikkailukeskus Oy’s former activity which needed some changes. The new location at Puijo and the building of new, more practical ladders made the product functional for both - the company and the customer.</p> <p>Based on the testing of the product, the ladders still needed some small technical changes before selling the product. However, after changes Juakopin tikkaat is ready for the summer season and it completes well Kuopion Seikkailukeskus Oy’s former bachelor party -products executed at Puijo. The product development views of the executive organization and this thesis’ writers are combined in this thesis. Therefore it can be used for the future product development and also as a study material.</p> | | |
| Keywords Bachelor party, bachelorette party, product development, program service, tourism | | |
| Note | | |

TAULUKOT JA KUVIOT

| | |
|---|----|
| Kuvio 1. Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi. | 14 |
| Kuvio 2. Palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä. | 15 |
| Kuvio 3. Maslow'n tarvehierarkia. | 17 |
| Kuvio 4. Arvon tunne voi syntyä ennen matkaa, matkan aikana tai sen jälkeen. | 22 |
| Kuvio 5. Elämyskolmio. | 23 |
| Kuvio 6. Elämysten neljä pääryhmää. | 25 |
| Kuvio 7. Matkailupalvelupaketti. | 28 |
| Kuvio 8. Palvelun laatu-ulottuvuudet. | 38 |
| Kuvio 9. Tikapuiden rakennussuunnitelma. | 44 |
| Kuvio 10. Asiakaslähtöisyyden välttämättömät edellytykset Juakopin tikkaissa. | 55 |

| | |
|---|----|
| Taulukko 1. Vapaa-ajanmatkailijan ensisijaiset motiivit. | 19 |
| Taulukko 2. Seikkailumatkailun/-matkailijan hyödyt | 20 |
| Taulukko 3. Asiakkaan osallistumisen toiminta-aste. | 26 |
| Taulukko 4. Laadun osatekijät Juakopin tikkaissa. | 66 |
| Taulukko 5. Juakopin tikkaat -tuotteen hinnoittelu. | 67 |
| Taulukko 6. Juakopin tikkaat -tuotteen tuloslaskelma. | 68 |
| Taulukko 7. Juakopin tikkaiden testiryhmän suoritusaikataulu. | 71 |
| Taulukko 8. Juakopin tikkaiden SWOT-analyysi. | 76 |

SISÄLLYS

| | |
|--|----|
| TAULUKOT JA KUVIOT | 4 |
| 1 JOHDANTO..... | 5 |
| 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet | 5 |
| 1.2 Opinnäytetyön rakenne | 6 |
| 2 KUOPION SEIKKAILUKESKUS OY..... | 7 |
| 2.1 Asiakasryhmät..... | 7 |
| 2.2 Ohjelmapalvelut polttariporukoille | 8 |
| 3 MATKAILUN OHJELMAPALVELUT | 9 |
| 3.1 Seikkailumatkailu..... | 10 |
| 3.2 Polttarit..... | 11 |
| 4 TUOTTEISTAMINEN JA TUOTEKEHITYS | 13 |
| 4.1 Asiakslähtöinen matkailutuote | 13 |
| 4.2 Tuotekehityksen prosessimalli | 13 |
| 4.3 Palvelukonseptin kehittäminen | 15 |
| 4.3.1 Asiakassegmentit | 15 |
| 4.3.2 Tarpeet ja motiivit..... | 17 |
| 4.3.3 Tuotteen sisällön ja asiakkaan saaman arvon ideointi | 20 |
| 4.3.4 Asiakkaan kokema elämys | 22 |
| 4.3.5 Asiakkaan tarpeiden ja osallistumisen arviointi | 25 |
| 4.3.6 Resurssianalyysi | 26 |
| 4.4 Palveluprosessin kehittäminen..... | 27 |
| 4.4.1 Palvelumoduulit..... | 27 |
| 4.4.2 Tuotanto- ja kulutuskavioiden luominen | 28 |
| 4.4.3 Tuotteen testaus omalla henkilökunnalla..... | 29 |
| 4.4.4 Taloudellinen analyysi..... | 29 |
| 4.4.5 Tuotekuvauksen laatiminen | 30 |
| 4.5 Markkinatestaus | 31 |
| 5 TURVALLISUUS | 32 |
| 5.1 Riskianalyysi | 34 |
| 5.2 Turvallisuussuunnitelma | 35 |
| 6 PALVELUN LAATU..... | 38 |
| 7 HINNOITTELU | 40 |

| | | |
|-------|---|----|
| 8 | POLTTARITUOTTEEN KEHITTÄMINEN..... | 41 |
| 8.1 | Varsinaisen tuotteen valinta | 41 |
| 8.1.1 | Heilurihypyn toimivuuden testaus | 42 |
| 8.1.2 | Juakopin tikkaat | 43 |
| 8.1.3 | Juakopin tikkaiden suunnittelu ja rakennus | 44 |
| 8.2 | Palvelukonseptin kehittäminen | 45 |
| 8.2.1 | Asiakasprofiili..... | 45 |
| 8.2.2 | Asiakkaan saama arvo | 49 |
| 8.2.3 | Elämys | 50 |
| 8.2.4 | Asiakkaan tarpeiden ja osallistumisen arviointi | 52 |
| 8.2.5 | Resurssianalyysi | 53 |
| 8.3 | Palveluprosessin kehittäminen | 53 |
| 8.3.3 | Asiakaslähtöisyyden välttämättömät edellytykset..... | 54 |
| 8.3.4 | Tuotanto- ja kulutuskaavio | 56 |
| 8.3.5 | Taloudellinen analyysi..... | 58 |
| 8.3.6 | Tuotekuvaus..... | 59 |
| 8.4 | Tuotteen turvallisuus..... | 59 |
| 8.4.1 | Riskianalyysi..... | 60 |
| 8.4.2 | Turvallisuussuunnitelma..... | 62 |
| 8.5 | Palvelun laatu Juakopin tikkaissa | 63 |
| 8.6 | Hinnoittelu | 66 |
| 8.7 | Valmiin tuotteen testaus..... | 68 |
| 8.7.1 | Testauksen valmistelu..... | 68 |
| 8.7.2 | Juakopin tikkaiden testaus testiryhmällä | 69 |
| 8.7.3 | Testauksen arviointi ja palautteen analysointi | 72 |
| 8.8 | Juakopin tikkaiden SWOT-analyysi | 74 |
| 9 | POHDINTA..... | 77 |
| | LÄHTEET | 80 |
| | LIITTEET..... | 83 |
| | LIITE 1 Juakopin tikkaiden tuotanto- ja kulutuskaavio | 83 |
| | LIITE 2 Tuotekuvaus..... | 84 |
| | LIITE 3 Englanninkielinen tuotekuvaus..... | 85 |
| | LIITE 4 Ohjeita Juakopin tikkaisiin osallistuville..... | 86 |
| | LIITE 5 Juakopin tikkaiden riskianalyysi | 87 |
| | LIITE 6 Juakopin tikkaiden turvallisuussuunnitelma..... | 88 |
| | LIITE 7 Testiryhmän palautelomake..... | 91 |
| | LIITE 8 Kuvia testauksesta | 92 |

1 JOHDANTO

Ennen opinnäytetyön aiheen valintaa olimme päättäneet, että haluamme tehdä projektiluontoisen, toiminnallisen opinnäytetyön. Käytännönläheisyys aiheen valinnassa oli tärkeää, koska halusimme työn palvelevan yrityselämän todellisia tarpeita. Haimme aiheita aluksi Outdoors Finland -hankkeesta, jossa toimeksiantajamme Kuopion Seikkailukeskus Oy oli mukana. Tarkoituksenamme oli tehdä melontaan liittyvä opinnäytetyö, mutta Kuopion Seikkailukeskus Oy:n ohjelmalvelupäällikkö Kalevi Puomilahti tarjosi omaan ideaansa perustuvaa tuotekehitystyötä, jonka koimme mielenkiintoisemmaksi vaihtoehdoksi. Lisäksi toinen meistä oli juuri aloittanut harjoittelun Kuopion Seikkailukeskus Oy:ssä, joten opinnäytetyön tekeminen kyseiselle yritykselle tuntui käytännölliseltä ja luontevalta vaihtoehdolta.

Kuopion Seikkailukeskus Oy:n polttarituotevalikoimaan haluttiin kahden jo olemassa olevan Puijolla toteutettavan polttariaktiviteetin lisäksi uusi tuote. Koska nykyiset polttarituotteet ovat olleet valikoimassa jo melko kauan, haluttiin niiden rinnalle jotain uutta. Tuotekehityksen kohteena oli aluksi polttariporukoille tarkoitettu, Puijon hyppymäen vauhdinottotornista toteutettava heilurihyppy. Ensimmäisen tuotteen toimivuuden testauksen perusteella tultiin siihen tulokseen, ettei aktiviteetti ole tarpeeksi turvallinen toteuttaa, joten tilalle otettiin Puomilahden ideoima toinen aktiviteetti; Juakopin tikkaat.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Työn tarkoituksena on kehittää uusi polttariaktiviteetti Kalevi Puomilahden idean pohjalta. Kuopion Seikkailukeskus Oy:n tuotekehitysprosessi ei perustu tuotekehityksen teoriaan, vaan yrittäjien omiin kokemuksiin ja hyväksi koettuihin menetelmiin. Opinnäytetyössä onkin pyritty täydentämään tuotekehitysprosessia teorioiden antamien työkalujen avulla. Toimeksiantajalle opinnäytetyö toimii oppimateriaalina, jonka avulla nykyiseen käytäntöön voidaan saada uusia näkökulmia ja selvittää, mitkä teorian osa-alueet ovat heidän toimintaansa sopivia.

Omina tavoitteinamme on pyrkiä osoittamaan, että teorian työkaluja voidaan hyödyntää menestyksekkäästi myös käytännössä. Haluamme myös, että Kuopion

Seikkailukeskus Oy saa työstämme uusia menetelmiä toimintaansa. Lisäksi tavoitteena on kehittää kannattava ja asiakaslähtöinen tuote.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön alussa kerrotaan yleistä tietoa toimeksiantajasta, Kuopion Seikkailukeskus Oy:stä sekä heidän asiakasryhmistään ja nykyisistä polttarituotteistaan. Ennen varsinaista tuotekehityksen teoriaa työssä määritellään matkailun ohjelmapalvelut sekä tarkemmin seikkailumatkailu. Myös polttareiden historiaan ja niiden kysyntään ohjelmapalveluna on perehdytty.

Työn teoriaosuus alkaa luvusta neljä; teoreettisena taustana käytetään pääasiassa tuotekehityksen prosessimallia. Tuotekehitys alkaa asiakaslähtöisen matkailutuotteen ja tuotekehityksen prosessimallin teorioista. Tuotekehityksen prosessimalli sisältää palvelukonseptin ja palveluprosessin kehittämisen. Palvelukonseptissa määritellään asiakassegmentit sekä pohditaan heidän tarpeitaan, motiivejaan ja ydinarvoa. Lisäksi palvelukonseptiin kuuluvat myös tuotteen ideointi, asiakkaan elämys, asiakkaiden tarpeiden ja osallistumisen arviointi sekä resurssianalyysi.

Palvelukonseptin kuvauksen jälkeen siirrytään palveluprosessin teoriaan, johon kuuluu suurin osa käytännön toimista; palvelumoduulit, tuotanto- ja kulutuskäviöt, tuotteen testaus henkilökunnalla, taloudellinen analyysi, tuotekuvauksen laatiminen sekä markkinatestaus. Tuotekehityksen prosessimallin teorioiden jälkeen opinnäytetyössä perehdytään myös ohjelmapalveluiden turvallisuuteen sekä palvelun laatuun. Teorian viimeisenä osana on hinnoittelu.

Empiirinen osuus eli varsinainen käytännön prosessin raportointi alkaa luvusta kahdeksan. Käytännön prosessin vaiheet raportoidaan niiden toteuttamisjärjestyksessä, jotta prosessikuvauksesta tulisi mahdollisimman totuudenmukainen. Käytännön osuuteen sisältyvät Kuopion Seikkailukeskus Oy:n normaalit tuotekehitysprosessin osa-alueet sekä omat, teoriaan pohjautuvat pohdintamme. Käytännön prosessi etenee palvelukonseptin ja palveluprosessin osalta teorian osoittamassa järjestyksessä, sillä tavoitteena oli hyödyntää teorioita tuotekehitysprosessissa mahdollisimman paljon. Testaus testiryhmällä suoritettiin prosessin viimeisenä vaiheena. Opinnäytetyön lopussa arvioidaan testauksesta saatua palautetta sekä annetaan omia ehdotuksia.

2 KUOPION SEIKKAILUKESKUS OY

Kuopion Seikkailukeskus Oy on perustettu lokakuussa vuonna 2000 ja se tarjoaa luonto- ja elämysmatkailuun liittyviä ohjelmapalveluja (Hiltunen 2003). Yrityksen tiloissa toimii toimiston lisäksi myös myymälä ja kurssikeskus. Kuopion Seikkailukeskus Oy on myös PADI Dive Center S-31012 ja samalla yksi Suomen Sukelluskeskuksista. (Seikkailukeskus 2009.)

Kuopion Seikkailukeskus Oy:n toiminta-alueena on Pohjois-Savo. Toimisto sijaitsee Kuopion matkustajasatamassa, vanhassa makasiinitalossa. Aktiviteetteja toteutetaan pääasiassa Kuopion alueella. Yrityksen omistavat Kalevi Puomilahti ja Jani Sormunen. (Puomilahti 2009.) Lisäksi yrityksessä työskentelee heidän lisäksi yksi vakituinen työntekijä ja harjoittelijoita sekä sesonkiaikoina osa-aikaisia apulaisia.

Kuopion Seikkailukeskus Oy:n toiminta-ajatuksena on tarjota monipuolisia elämyspalveluita. Liikeideoita on kolme: myymälä, kurssit sekä ohjelmapalvelut. Myymälässä myydään retkeilyyn, kiipeilyyn, melontaan, sukellukseen ja paintballiin liittyviä välineitä. Kursseja tarjotaan muun muassa sukellukseen, kiipeilyyn ja ensiapuun liittyen. Ohjelmapalveluiden ajatuksena on tarjota elämyksellisiä ja laaja-alaisia ohjelmapalveluja sekä vapaa-ajanviettoaktiviteetteja niin yritys- kuin yksityisryhmillekin. (Hiltunen 2003.)

2.1 Asiakasryhmät

Asiakaskunta koostuu yksittäisistä henkilöistä, sekä yritys- ja yksityisryhmistä. Asiakkaille on perustettu Seikkailijoiden klubi, jossa on tällä hetkellä noin 800 jäsentä. Myymälän ja kurssitoiminnan asiakassegmentteinä ovat lajien harrastajat, outdoor -henkiset ihmiset, ”baarikärpäset” eli hyvin toimeentulevat nuoret aikuiset, partiolaiset sekä yritykset ja yhdistykset. (Hiltunen 2003.)

Ohjelmapalveluiden asiakasryhmään puolestaan kuuluvat kokousasiakkaat, työryhmät, yhteisöjen jäsenet, matkailijat, kaveriporukat, agentit ja alihankinta sekä koululaiset. Asiakasryhmien tarpeita on luokiteltu esimerkiksi emotionaalisten, funktionaalisten sekä itseään korostavien tarpeiden alle. Asiakkaat hakevat yleensä jännitystä ja elämystä. He ovat halukkaita liikkumaan ja harrastamaan. Varsinkin

lajien harrastajat haluavat luoda kuvan itsestään liikunnallisina ja rohkeina seikkailijoina. (Hiltunen 2003.)

2.2 Ohjelmapalvelut polttariporukoille

Kuopion Seikkailukeskus Oy järjestää polttariohjelmaa ympäri vuoden. Tällä hetkellä valikoimaan kuuluvat Puijolla tapahtuvat köysiaktiviteetit, kuten surmanhyppy sekä köysilaskeutuminen Puijon hyppyristä, paintball-skenaario -pelit sekä varusteiden vuokraus, motocross kisa mönkijöillä, sukelluskokeilu satamassa, kallio- tai seinäkiipeily, erilaiset pelit ja leikit sekä Navy Seals -Training session. (Seikkailukeskus 2009.)

Aktiviteetteja on mahdollista räätälöidä asiakkaan toiveiden mukaan esimerkiksi yhdistämällä eri ohjelmia. Kuopion Seikkailukeskus Oy on luokitellut ohjelmapalvelut neljään eri ryhmään: hupiohjelmat, yritysryhmäohjelmat, erityisryhmäohjelmat sekä extreme-ohjelmat. Yrityksen listauksessa polttariporukat kuuluvat ryhmään yksi eli hupiohjelmat. Asiakkaina tässä ryhmässä ovat lisäksi työ- ja kaveriporukat. Ryhmille pyritään järjestämään valmiita ja helposti tuotettavia paketteja, jotka ovat edullisia ja suhteellisen helppoja. (Hiltunen 2003.)

3 MATKAILUN OHJELMAPALVELUT

World Tourism Organisation (WTO) luokittelee ohjelmapalvelut viiteen ryhmään: vesi- ja ranta-aktiviteetit, talviaktiviteetit, luontomatkailu, sosiaalinen elämä ja kilpailut. Hemmi ja Vuoristo (1993, 227) ovat soveltaneet WTO:n luokittelua Suomen oloihin sopivaksi. He ryhmittelevät ohjelmapalvelut harrastus- ja virkistyspalveluihin sekä kulttuuri- ja taidepalveluihin. Harrastus- ja virkistyspalveluihin luetaan mukaan luontoaktiviteetit, rakennetut aktiviteetit ja huvikohteet sekä kilpailutapahtumat. (Verhelä 2007, 16.)

Komppulan ja Boxbergin (2005, 133) teoksessa Rami Heinäluoto luokittelee ohjelmapalvelut toiminnallisesti kolmeen eri asteeseen. Toiminnan tasosta ja vaativuudesta riippuen ohjelmapalvelut voivat olla joko passiivisia, puoli-aktiivisia tai aktiivisia, ja ne pohjautuvat aina tiettyyn teemaan, kuten luontoon, kulttuuriin tai liikuntaan. Teemat voivat olla toistensa täydentäjinä, esimerkiksi liikunta ja terveys kulkevat usein käsi kädessä. Ohjelmapalvelun tuottajan tulisikin pohtia, mille teemalle on kysyntää.

Liuksila (2009, 8) on puolestaan luokitellut ohjelmapalvelut hyvin luontopainotteisesti ja mainitseekin, että matkailun ohjelmapalvelut ovat esimerkiksi moottorikelkkasafareita, kanoottiretkiä tai muita matkailutuotteeseen liittyviä ohjattuja aktiviteetteja. Laajemmin Suomessa ohjelmapalveluita edustavat esimerkiksi hiihtokeskukset, eläintarhat, huvipuistot ja museot.

Laajana käsitteenä ohjelmapalvelu voi tarkoittaa kaikkia asiakkaalle elämystä tuottavia matkan osia, jotka eivät kuulu majoitus-, ravitsemis- ja kuljetusjärjestelyihin. Ohjelmapalvelut ovat siis matkan ohjelmallisia osia, joihin asiakas osallistuu joko seuraajana tai suorittajana. (Verhelä & Lackman 2003, 17; Verhelä 2007, 16-17.)

Liuksilan (2009, 8) mukaan ohjelmapalvelujen kysyntä Suomessa on kasvanut viime vuosina ja ulkomailta tulevaan kysyntään vastataan muun muassa lisäämällä luontoon liittyvien ohjelmapalvelujen tarjontaa.

3.1 Seikkailumatkailu

Seikkailumatkailun suosio on yksi voimakkaimmin kasvavista luontomatkailun osa-alueista. Kasvua ovat edistäneet muun muassa erilaisten selviytymiskilpailujen suosio ja seikkailumatkailun näkyvyys mediassa. (Hemmi 2005, 357-358; Verhelä & Lackman 2003, 183-184.)

Seikkailumatkailutuotteessa matkustaja osallistuu aktiivisesti uuteen ja erilaiseen kokemukseen. Usein jännittävä tai pelottava kokemus uudessa ympäristössä luo matkailijan elämyksen. (Verhelä & Lackman 2003, 178.) Matkailija osallistuu itse aktiivisesti oman elämyksensä tuottamiseen, omia taitojaan ja fyysistä kuntoaan käyttäen. Seikkailumatkailutuote on yleensä jokin ulkoilma-aktiviteetti, kuten koskenlasku tai kiipeily. Tällaisille lajeille on ominaista se, että jännityksen tuottajana toimii luonto. (Hemmi 2005, 357.)

Verhelän ja Lackmanin (2003, 180-183) mukaan seikkailumatkat voidaan jakaa kolmeen eri alaryhmään: tutkimusmatkailu, vaativa seikkailumatkailu ja virkistysseikkailu. Tutkimusmatkailulle ominaista on, että uusi ympäristö, ihmiset ja liikkumismuodot tai -välineet luovat matkailijan elämyksen. Tutkimusmatkailussa sisältö koostuu matkustamisesta itsestään. Matkailija kokee olevansa seikkailussa mukana ilman aktiviteetteihin osallistumista tai rajojensa koettelemista. Tutkimusmatka voi tarkoittaa esimerkiksi interreilaamista tai safaria. Vaativalla seikkailumatkalla matkailija saa kokemuksensa fyysisistä aktiviteeteista, jotka koettelevat matkailijan voimia ja taitoja. Osallistujaa motivoi itsensä voittaminen pelottavassa ja uhkaavassa ympäristössä. Vaativiin seikkailumatkoihin kuuluvat muun muassa sukellus ja kiipeily. Virkistysseikkailu kattaa suuren osan tavallisista matkailutuotteista. Jännityksen aiheuttaa oma aktiivisuus ja uudet tilanteet, eivätkä tuotteet ole yleensä fyysisesti tai henkisesti vaikeita. Virkistysseikkailuihin voidaan lukea esimerkiksi kalastusmatkat ja porosafarit.

Hemmi (2005, 359-360) taas jakaa seikkailumatkailun kovaan seikkailumatkailuun, pehmeään seikkailumatkailuun ja perinteiseen seikkailumatkailuun. Kovan seikkailumatkailun haasteellisuus syntyy itsensä voittamisesta ja kamppailusta luontoa vastaan. Vaaran tunne ja omien rajojen etsiminen ovat ominaista kovalle seikkailumatkailulle. Elämys syntyy, kun matkailija on saavuttanut päämääränsä ja voittanut pelkonsa. Tähän ryhmään kuuluvia aktiviteetteja ovat muun muassa

laskuvarjohyppääminen ja vuorikiipeily. Myös pehmeälle seikkailumatkailulle ovat ominaisia luontoon liittyvät toiminnot. Oppiminen ja elämysten kokeminen motivoivat matkailijaa ja aktiviteetit ovat jännittäviä, eivät vaarallisia. Pehmeään seikkailumatkailuun kuuluvat esimerkiksi eläinsafarit ja kamelikaravaanit. Perinteisen seikkailumatkailun jännitys syntyy sosiaalisesti, kulttuurisesti ja luonnon puolesta erikoisista tilanteista. Keskeistä on liikkuminen paikasta toiseen, ei niinkään aktiviteettien etsiminen. Tähän ryhmään kuuluu myös elämyksellisten tapahtumien havainnointi, kuten maitovalaiden katselu.

Swarbrooke, Beard, Leckie ja Pomfret (2003, 9) ovat jaotelleet seikkailumatkailun tyypilliset ominaisuudet seuraavasti:

- epävarma lopputulos
- vaara ja riski
- haaste
- odotettavissa olevat palkkiot
- uutuus
- stimulaatio ja jännitys
- pako ja irtautuminen
- uuden etsiminen ja löytäminen
- oppiminen ja omaksuminen
- vastakohtaisuudet

3.2 Polttarit

Joka puolella maailmaa sulhasen ja morsiamen avioitumista juhlitaan ennen häitä eri tavoilla. Suomessa on juhlittu polttareita varhaisimpien tietojen mukaan jo 1870-luvulta lähtien. Polttari-nimitys tulee saksankielisestä sanasta Polterabend ja Suomessa juhlasta on käytetty nimityksiä polttarit, poltterit, polttikset tai bolttikset. Polterabend-sana tarkoittaa metelöinti- tai kolisteluiltaa. Suomessa sulhasen ja morsiamen ystävät järjestävät polttarit ennen häitä ja molemmille osapuolille järjestetään omat juhlat, joihin toinen osapuoli ei perinteisesti ole osallistunut. (Kaivola 2010.) Nykyään polttareita voidaan viettää myös yhdessä.

Alun perin polttarit olivat Suomessa miesten juhla, joissa sulhanen vietti riehakasta viimeistä poikamiesiltaa, kun taas naiset viettivät polttareita miesten vaatteisiin

pukeutuneina jäljitellen miesten juhlia. Polttarit järjestettiin usein yllätyksenä ryöstämällä morsian tai sulhanen kotoa. 1960-luvulla naisten ja miesten polttarit alkoivat lähestyä toisiaan, eivätkä ne enää olleet hyvästijättö sinkkuelämälle avoliittojen yleistymisen vuoksi. Niin naisten kuin miestenkin polttareissa harrastettiin ravintolakierroksia, pukeuduttiin hassuihin asuihin ja käytettiin runsaasti alkoholia. Entisestä poiketen tarkoitus ei enää ollut vain kiusoitella avioliittoon astujia, vaan pikemminkin nolata heidät yleisillä paikoilla esimerkiksi teettämällä erilaisia tehtäviä. (Kaivola 2010.)

Polttarit järjestettiin useimmiten häiden aattona, joten sekä morsian että sulhanen saattoivat saapua kirkkoon humalassa. Tämän takia Ruotsi-Suomen kirkkojärjestys kielsi alkoholipitoisen juhlinnan häiden aattona, mutta huonolla menestyksellä. (Kaivola 2010.) Nykyään polttareita ei enää juhlita häiden aattona, vaan esimerkiksi viikkoa ennen häitä, koska hääpäivänä halutaan olla virkeitä. Polttareiden ajankohta ei ole enää niin tarkkaan määritelty, sillä aikataulujen sovittaminen juhlaseurueen kesken voi olla hankalaa.

Meiju Lehikoinen ja Pauliina Nordman (2009, 21-26) ovat opinnäytetyössään Polttaripaketit Porvoo Tours Oy:lle tehneet kyselyn liittyen polttariaktiviteetteihin ja niiden kysyntään. Kyselyyn vastasi 1145 henkilöä, joista 73,6 % oli naisia ja 25,2 % miehiä. Kysely tehtiin ammattikorkeakouluopiskelijoille ja suurin osa vastaajista oli 20-30 -vuotiaita. Kyselyn tulosten mukaan hieman yli puolet 491:stä kysymykseen vastanneesta käytti polttareiden järjestämiseen kahdesta viikosta yhteen kuukauteen. Lähes puolet vastanneista käytti polttareiden viettoon 12-24 tuntia. Polttareihin käytettyjä kokonaiskustannuksia tiedusteltaessa vastaukset jakautuivat melko tasaisesti alle 250 eurosta aina tuhanteen euroon. Kuitenkin 12 % vastaajista käytti polttareihin yhteensä 1000-2000 euroa.

Ohjelmatoiveita koskevaan kysymykseen vastasi 651 henkilöä, joista 44,8 % piti tärkeimpänä, että polttarit ovat mukavaa yhdessäoloa ystävien kesken. 41,9 % halusi toiminnallista ohjelmaa ja 11,4 % toivoi hyvinvointiin liittyviä ohjelmia. Suurimman osan mielestä sopiva kesto polttareille olisi 6-12 tuntia, mutta myös 12-24 tuntia kestävät polttarit saivat kannatusta. Polttaripaketin hinta saisi kyselyn mukaan olla 50-100 euroa. (Lehikoinen & Nordman 2009, 21-26.)

4 TUOTTEISTAMINEN JA TUOTEKEHITYS

4.1 Asiakaslähtöinen matkailutuote

Matkailupalvelu tuotteena koostuu monista eri elementeistä. Yksinkertaisimmillaan se on tuote tai hyödyke, joka on asiakkaan ostettavissa. Toisaalta se sisältää myös erilaisia mielikuvia, odotuksia ja kokemuksia, jotka syntyvät asiakkaan osto- ja kulutusprosessissa. (Borg ym. 2002, 123.) Koska palveluntarjoajan tarkoituksena on myydä tuote asiakkaalle, on tuotetta tarkasteltava asiakaslähtöisesti. On tärkeää, että yrityksen käsitys tuotteesta perustuu asiakaslähtöiseen ajatteluun. Borgin, Kiven ja Partin (2002, 123) mukaan matkailijan näkökulmaa voidaan havainnollistaa pohtimalla asiakkaan tarpeita ja motiiveja eli sitä ydintarvetta, jota matkalla on tarkoitus tyydyttää.

Komppula ja Boxberg (2005, 21) ovat määritelleet asiakaslähtöisen matkailutuotteen seuraavasti: ”Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin.”

Asiakkaan kokemuksen pohjalla ovat siis tietyt odotukset ja hänen tavoitteenaan on saada palvelulta jokin ainutkertainen hyöty tai arvo. Asiakkaalle tuote syntyy kokemuksena itse prosessin aikana ja matkailuyrityksen tehtävä on näin ollen luoda tuotteen syntymiseen vaadittavat edellytykset. (Komppula & Boxberg 2005, 21.)

Asiakkaiden tullessa yhä enemmän tietoisemmiksi ja vaativammiksi, muuttuvat myös heidän tarpeensa. Nykyisin matkailijan ydintarve on yhä useammin elämys ja muut elementit, kuten henkilöstö ja ympäristö, ovat välineitä elämyksen saavuttamiseksi. Kokonaiselämys saavutetaan usein koko matkustusprosessin aikana ja se muodostuu erillisten tapahtumien ketjusta. (Borg ym. 2002, 123.)

4.2 Tuotekehityksen prosessimalli

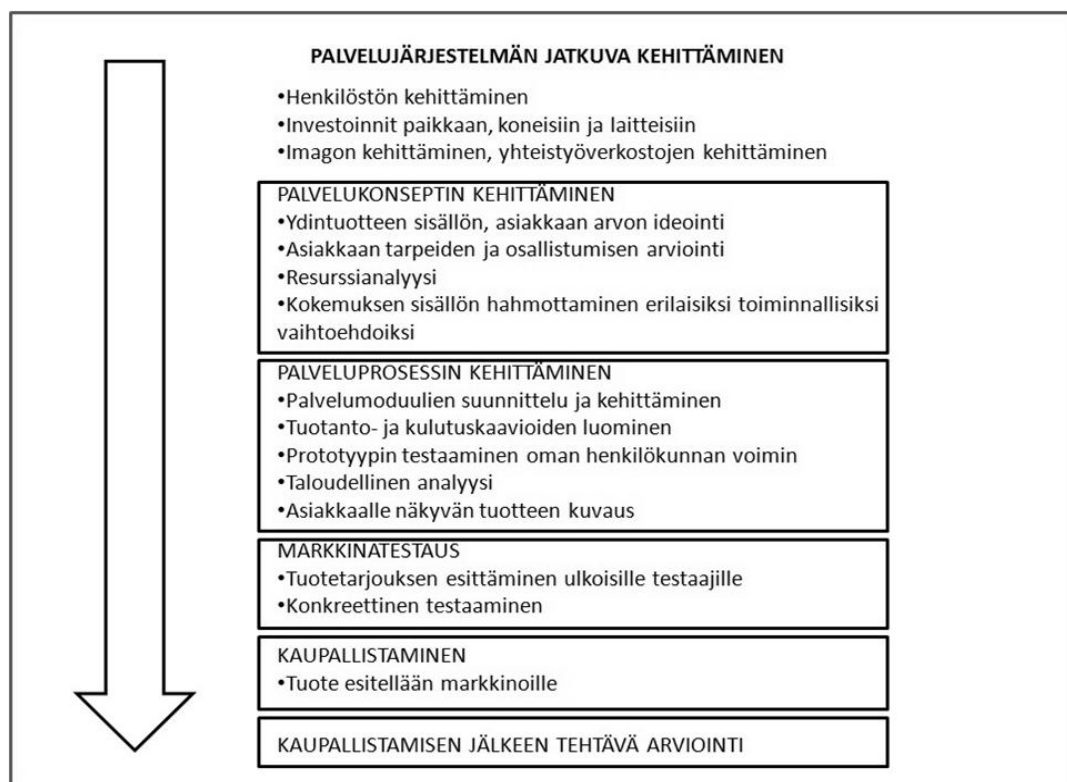
Hyvässä matkailutuotteessa tuottaja, asiakas ja muut toimijat ovat tyytyväisiä. Tuotteen suunnittelun vaikeutena on usein se, että tuote syntyy yleensä vasta asiakkaan käyttäessä tuotetta. Siksi ohjelmalvelua suunniteltaessa ja toteutettaessa

on tärkeää paneutua asiakkaan kokemusmaailmaan niin hyvin kuin mahdollista. (Verhelä & Lackman 2003, 74.)

Matkailutuotteen tarkastelussa painottuvat erityisesti palvelujen markkinoinnin erityispiirteet. Matkailutuote on palvelu, jota tuotetaan ja kulutetaan yhtä aikaa. Asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, mutta palveluun voi liittyä myös aineellisia osia, kuten ruokaa. Palvelukokemuksen aikana asiakas pyrkii tyydyttämään jonkin tarpeen ja kokemuksen syntymiseen vaikuttavat itse yritys ja muut asiakkaat. (Komppula & Boxberg 2005, 10.)

Kuten edellisessä luvussa mainittiin, on asiakaslähtöisyyden huomioon ottaminen tärkeä osa tuotekehitysprosessia. Tuotekehityksen tulisi perustua asiakkaiden ja markkinoiden tarpeisiin. Jokaisessa tuotekehitysprosessin vaiheessa voidaan pudottaa pois uusi idea ja näin ollen vain pieni osa ideoista päätyy lopulta myyntiin. (Komppula & Boxberg 2005, 97.)

Kuviossa 1 on kuvattu matkailutuotteen tuotekehitysprosessi, joka on rakennettu yhdistämällä uuden palvelun kehitysprosessin vaiheet matkailutuotteen tuottamisen välttämättömiin edellytyksiin. (Komppula & Boxberg, 2005, 98.)

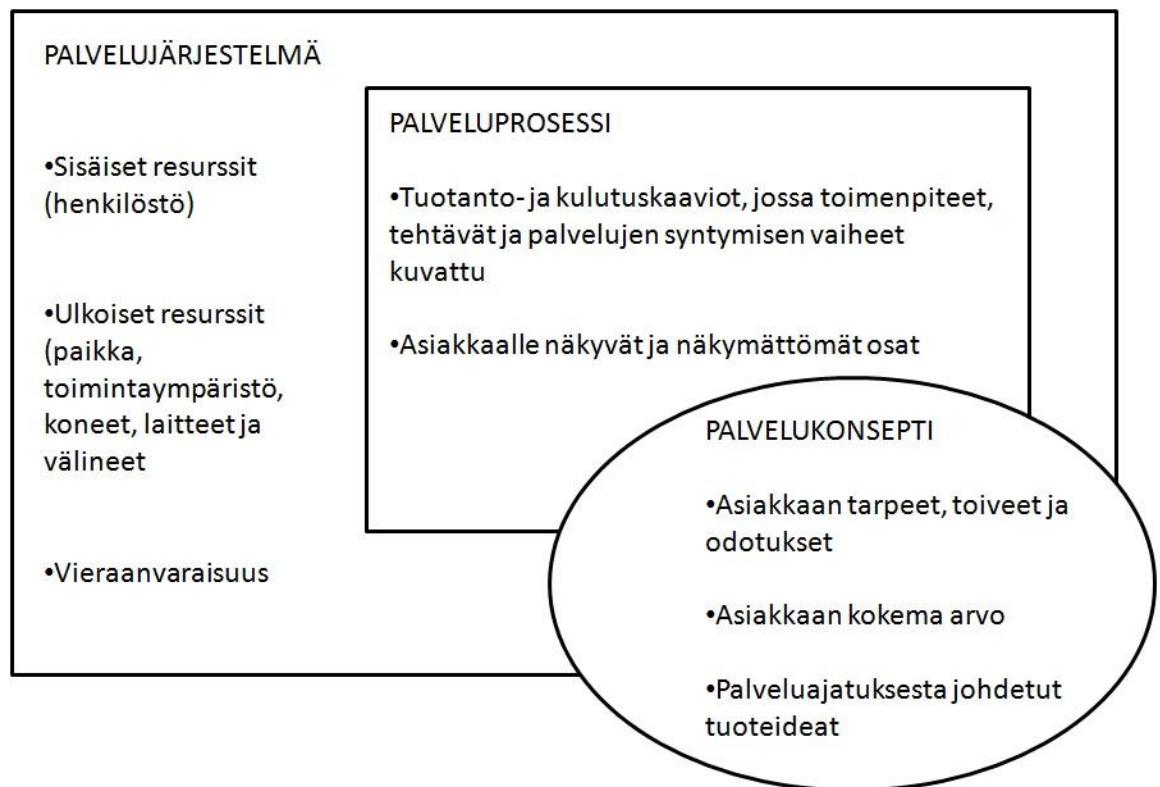


Kuvio 1. Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi.

(Komppula & Boxberg 2005, 99.)

4.3 Palvelukonseptin kehittäminen

Palvelukonsepti muistuttaa yrityksen palveluajatusta. Palveluajatuksessa yritys on määritellyt, miksi yritystoimintaan on ryhdytty ja millaista arvoa asiakkaille halutaan tuottaa. Kuviossa 2 on esitelty palvelukonsepti osana asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömiä edellytyksiä mukaillen Komppulaa ja Boxbergia (2002). (Puustinen & Rouhiainen 2007, 210.) Matkailutuotteen ydin muodostuu siitä, millaista arvoa asiakas odottaa kokevansa ja miten tämän kokemuksen syntyminen mahdollistetaan. Palvelukonseptin tulisi herättää asiakkaalle mielikuvia siitä, että tämän tuotteen avulla hän voi kokea juuri sellaisia kokemuksia, joita hän matkaltaan haluaa. Palvelukonsepti perustuu asiakkaan motiiveihin ja tarpeisiin. Palvelukonsepti sisältää ydintuotteet ja -palvelut sekä konkreettiset hyödyt (Komppula & Boxberg 2005, 22; Puustinen & Rouhiainen 2007, 210.)



Kuvio 2. Palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä.

(Puustinen & Rouhiainen 2007, 210.)

4.3.1 Asiakassegmentit

Potentiaaliset asiakkaat määrittelevät matkailuyrityksen markkinoiden koon ja luonteen. Koska asiakkailla on erilaisia tarpeita, pyritään markkinoita segmentoimaan

eli jakamaan pienempiin osiin. Näin oikea kohderyhmä tavoitetaan kustannustehokkaasti ja helposti. Segmentoinnin avulla jokaiselle asiakasryhmälle voidaan kehittää juuri heidän tarpeitaan vastaavia tuotteita ja palveluita sekä kohdentaa markkinointi oikealle kohderyhmälle, oikeita kanavia käyttäen. Mitä homogeenisempi segmentti, sitä helpompaa on kehittää uusi tuote ja markkinoida sitä. Jotta segmentin tavoittelemisen olisi taloudellisesti järkevää, on sen oltava riittävän suuri, mutta ei niin suuri, että sitä ei pystytä markkinoinnin avulla tavoittamaan kokonaisvaltaisesti. Asiakassegmentin valinnassa on otettava huomioon myös sen kasvupotentiaali ja mahdolliset jatkuvat asiakassuhteet. (Komppula & Boxberg 2005, 74-76; Puustinen & Rouhiainen 2007, 171-172.)

Perinteisesti matkailuyrityksissä on käytetty tiettyjä segmentointiperusteita. Ne jaetaan sosiodemografisiin, maantieteellisiin, psykografisiin tai käyttäytymiseen liittyviin tekijöihin. Sosiodemografisiin tekijöihin luetaan esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus, perheen elinkaaren vaihe ja ammatti. Tällaiset perusteet sopivat hyvin, kun voidaan olettaa, että esimerkiksi tietyn koulutustaustan omaavilla henkilöillä on samankaltaiset tarpeet. Käytännössä kuitenkin kiinnostuksen kohteet vaihtelevat laajasti ja segmentoinnissa tulisi miettiä myös tarkentavia kriteerejä. (Komppula & Boxberg 2005, 78; Puustinen & Rouhiainen 2007, 171-172.)

Kun segmentoidaan maantieteellisten tekijöiden perusteella, on otettava huomioon kohderyhmän suuruus. Markkinointia voidaan kohdentaa joko kotimaassa tietylle alueelle tai eri maihin. Kotimaassa alue yleensä valitaan ostovoiman perusteella, kun taas ulkomaille markkinoitaessa on otettava huomioon ostovoiman lisäksi myös erilaiset matkustajakäyttäytymiset. (Komppula & Boxberg 2005, 81.)

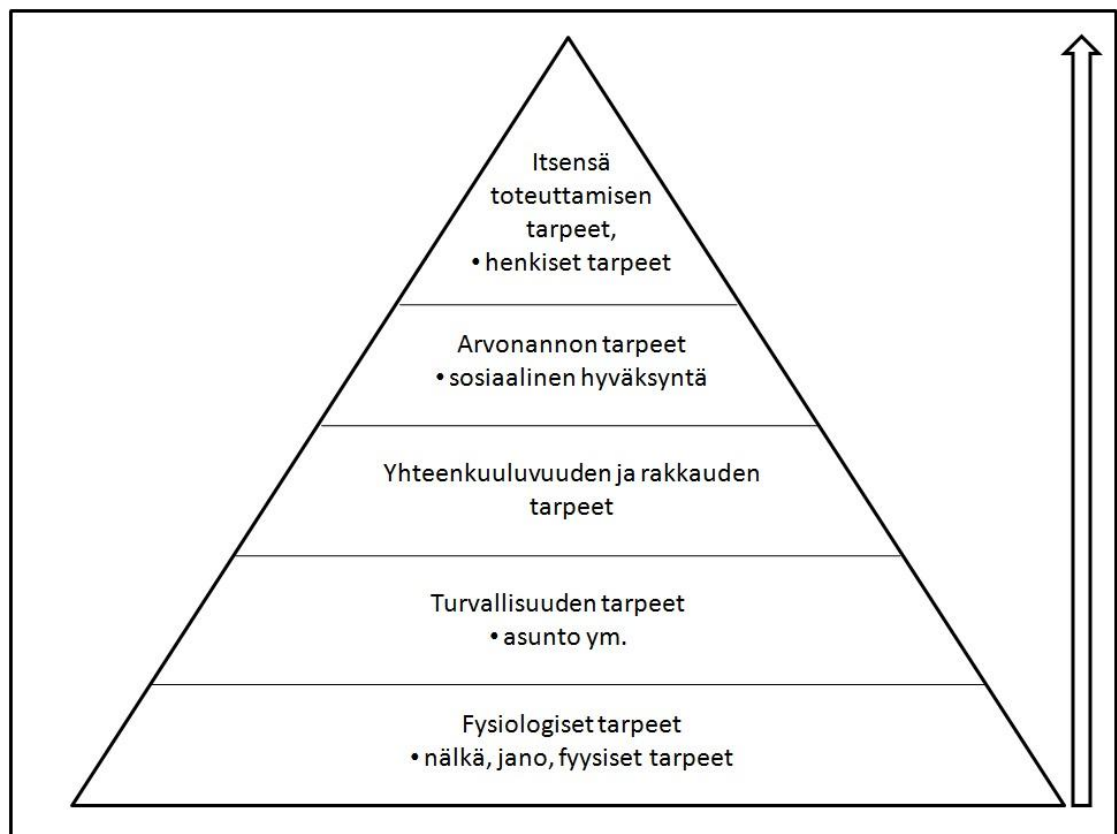
Psykografisiin tekijöihin kuuluvat muun muassa persoonallisuus, sosiaaliluokka ja elämäntyyli. Kun segmentoinnin apuna käytetään elämäntyyliä, perustuu se usein kulutustottumuksiin. Voidaan siis tehdä johtopäätöksiä siitä, mihin ihmiset käyttävät aikansa ja rahansa. Psykografiset tekijät ovat matkailutuotteissa usein tärkeimpiä segmentoinnin perusteita. (Komppula & Boxberg 2005, 83.)

Matkailijat voidaan jakaa ryhmiin myös ostokäyttäytymisen perusteella. Käytännössä matkailijat voidaan siis jakaa segmentteihin tilanteen luonteesta riippuen. Esimerkiksi työmatkailijat voidaan jakaa omaan segmenttiinsä ja siitä edelleen kanta-asiakkaisiin.

Tällaiset segmentointikriteerit tähtäävät yleensä pitkäaikaisten ja kannattavien asiakassuhteiden luomiseen. (Komppula & Boxberg 2005, 85.)

4.3.2 Tarpeet ja motiivit

Tarpeella tarkoitetaan tunnetta siitä, että jotain oleellista puuttuu. Kuviossa 3 on kuvattu Maslow'n tarvehierarkia, jonka avulla tarpeita on tavallisesti kuvattu. Tarvehierarkian ideana on, että ylemmälle tarvetasolle voi siirtyä vasta, kun edellisen tason tarpeet on tyydytetty. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 148.)



Kuvio 3. Maslow'n tarvehierarkia.

(Puustinen & Rouhiainen 2007, 149.)

Borg, Kivi ja Partti (2002, 25) ovat verranneet Maslow'n tarvehierarkiaa matkailun tarjoamiin hyötyihin. Fyysisiä tarpeita tyydyttävät ruoka ja lepo, kun taas turvallisuuden tarpeita suoja, opastus ja vartiointi. Yhteenkuuluvuuden tarpeita matkailussa tyydyttää ryhmä sekä matkaseura ja arvostuksen tarpeita asema, roolit, tehtävä ja tieto. Kun matkailija on saanut kokonaisvaltaisen elämyksen, on hän tyydyttänyt itsensä toteuttamisen tarpeensa.

Nykyään Maslow'n ajatusta tarpeista on kuitenkin kritisoitu, sillä ihmiset eivät välttämättä tyydytä tarpeitaan hierarkian osoittamassa järjestyksessä tai käy edes hierarkian jokaisella tasolla. Jukka Hillo on mukaillut Maslow'n tarvehierarkiaa elämäntapaan perustuvan ryhmittelyn rakentamisessa:

1. Perustarpeisiin perustuvat elämäntapaluokat (fysiologiset tarpeet ja seksi)
2. Ulkoisiin (ulkoinen status, materiaallinen hyvä) ja sisäisiin (motiivit stimuloivien elämysten kokeminen, ei ulkoisten statusmerkkien näyttäminen) arvoihin perustuvat elämäntapaluokat
3. Itsensä toteuttaminen (ihminen voi elää askeettisemmin, vaarantaa turvallisuuden tunteen, voi jopa luopua rahan ja arvostuksen tuomasta mielihyvästä, jos voi toteuttaa itseään)

(Puustinen & Rouhiainen 2007, 148-149.)

Tarpeita on jaoteltu myös ostokäyttäytymisen mukaan siten, ovatko ne toiminnallisia vai hedonistisia eli nautinnonhaluisia. Toiminnallisilla tarpeilla tarkoitetaan elämässä välttämättömiksi luettavia toimintoja. Hedonistiset tarpeet taas ovat mielihyvän, nautinnon tai elämyksen tarpeita, joita ihminen tarvitsee toiminnallisten tarpeiden lisäksi. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 149-150.)

Tarve saa ihmisen aktivoitumaan, kun taas motiivi saa ihmisen toimimaan. Motiivi tarkoittaa siis aikomusta toimia siten, että tarpeet tulevat tyydytetyiksi. Matkailussa motiivi tarkoittaa syytä lähteä matkalle. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152.)

Matkustusmotiivit voidaan jakaa ensisijaisiin ja toissijaisiin motiiveihin. Ensisijaiset motiivit vaikuttavat asiakkaan syyhyn lähteä matkalle (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152). Swarbrooke ja Horner (1999, 54) jaottelevat vapaa-ajanmatkailun ensisijaiset motiivit (taulukko 1) seuraavalla tavalla:

Taulukko 1. Vapaa-ajanmatkailijan ensisijaiset motiivit.

(Komppula & Boxberg 2005, 70.)

| Vapaa-ajanmatkailija | |
|-------------------------------|---|
| Fyysiset | <ul style="list-style-type: none"> • rentoutuminen • auringonotto • harjoittelu ja terveys • seksi |
| Kulttuuriset | <ul style="list-style-type: none"> • nähtävyyksien katselu • uusien kulttuurien kokeminen |
| Emotionaaliset | <ul style="list-style-type: none"> • sukulaisten ja tuttavien tapaaminen • uusien ystävien löytäminen • tarve tehdä muut tyytyväisiksi • taloudellisuuden tavoittelu, jos tulot ovat rajoitetut |
| Henkilökohtaiset | <ul style="list-style-type: none"> • nostalgia • romanssi • seikkailu • pako arjesta • fantasia • henkinen tyydytys |
| Henkilökohtainen kehittyminen | <ul style="list-style-type: none"> • tiedon lisääminen • uuden taidon oppiminen |
| Status | <ul style="list-style-type: none"> • eksklusiivisuus • muodikkuus • hyvän kaupan saaminen • pöyhkeilevä tuhlailu |

Toissijaisilla matkustusmotiiveilla taas tarkoitetaan tekijöitä, jotka määrittelevät millaiselle matkalle tai mihin matkakohteeseen lähdetään. Vapaa-ajanmatkailija joutuu matkustuspäätöksen tehtyään tekemään päätöksiä ainakin seuraavista asioista:

- Minne matkustetaan?
- Milloin matkustetaan?
- Miten matkustetaan?
- Kuinka kauan matkalla ollaan?
- Millaisessa seurassa matkustetaan?
- Minkä tyyppinen majoitus halutaan?
- Millaisia aktiviteetteja halutaan?
- Miten paljon ollaan valmiita maksamaan matkasta?

(Komppula & Boxberg 2005, 71; Swarbrooke & Horner 2007, 62.)

Swarbrooken, Beardin, Leckien ja Pomfretin (2003, 69) mukaan seikkailumatkailun monimuotoisuudesta johtuen, on myös matkailijoilla erilaisia motiiveja ja he ovat tehneet tarkemman jaottelun seikkailumatkailijan motiiveista perustuen kansainvälisillä seikkailumatkailumessuilla Yhdysvalloissa (1997) tehtyyn tutkimukseen. Tutkimuksen tulokset todistavat, että yksittäisellä matkailijalla voi olla

monia eri motiiveja vain yhden sijaan. Taulukko 2 kuvaa tehdyn tutkimuksen tuloksia. Prosentit kuvaavat osuutta vastaajista.

Taulukko 2. Seikkailumatkailun/-matkailijan hyödyt

(Swarbrooke ym. 2003, 69.)

| Seikkailumatkailun havaitut hyödyt | % |
|--|----|
| Kokemus | |
| • uusien kokemusten löytäminen | 27 |
| • henkilökohtainen kasvu | 25 |
| • koulutusmahdollisuudet | 7 |
| Aktiviteetti | |
| • huvi ja jännitys | 16 |
| • paremmat matkustusmahdollisuudet | 16 |
| • osallistuminen ulkoilmaseikkailuaktiviteetteihin | 7 |
| • harrastusmahdollisuudet | 3 |
| Ympäristö | |
| • ympäristön ja kulttuurin parempi tunteminen | 17 |
| • paluu luontoon | 7 |
| • huolettomat puitteet | 7 |
| • vuorovaikutus ympäristön/ihmisten kanssa | 5 |
| Sekalaiset | |
| • parantunut tietoisuus fyysisestä kunnosta ja terveydestä | 3 |
| • psyykkinen ja fyysinen stimulaatio | 2 |
| • jokin muu | 15 |

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että motiiveina seikkailumatkalle lähdettäessä toimii usein uusien kokemusten löytäminen, jota 27 % vastaajista piti tärkeänä motiivina, sekä henkilökohtainen kasvu (25 %). Tärkeitä motiiveja ovat myös huvin ja jännityksen kokeminen (16 %), paremmat matkustusmahdollisuudet (16 %) sekä ympäristön ja kulttuurin parempi tunteminen (17 %).

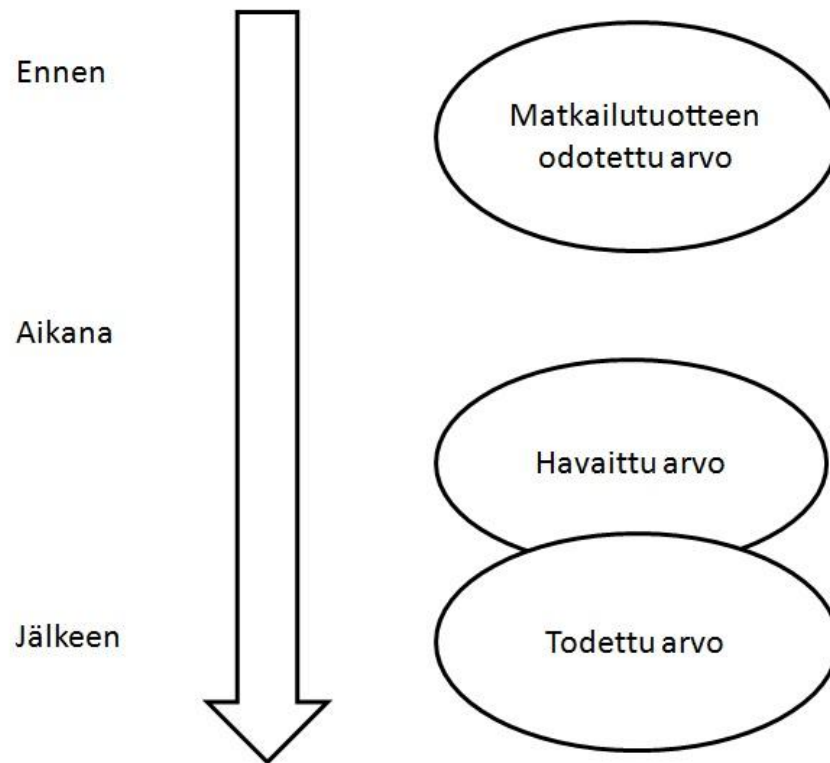
4.3.3 Tuotteen sisällön ja asiakkaan saaman arvon ideointi

Arvoilla tarkoitetaan niitä asioita, joita ihmiset pitävät tärkeinä. Näiden arvojen ymmärtäminen auttaa yritystä ohjelmapalvelujen suunnittelussa ja tuottamisessa.

(Verhelä & Lackman 2003, 34.) Uusi tuote tulee kehittää aina asiakkaan saaman arvon pohjalta. Tuote tulisi kehittää aina tietyille kohderyhmälle, jotta asiakas saisi tuotteesta lisäarvoa muihin tuotteisiin verrattuna. (Komppula & Boxberg 2005, 100.)

Arvon ideoiminen voi olla monimutkainen prosessi, sillä jokainen matkailija muodostaa arvokäsityksensä omista lähtökohdistaan. Lisäksi arvot voivat olla erilaisia eri elämänvaiheissa ja erilaisissa tilanteissa. Tämän takia asiakkaan arvon ymmärtäminen on tärkeää. Sen kautta pystytään kehittämään arvolupauksia ja saadaan tyytyväisempiä asiakkaita ja parempia tuotteita. (Alakoski 2008, 8-9.)

Asiakkaan arvoa voidaan tarkastella kuviota 4 hyödyntäen. Matkailutuotteen odotettu arvo tarkoittaa niitä toiveita ja tavoitteita, jotka matkailija pyrkii tyydyttämään ostamalla palvelutuotteen. Odotuksiin vaikuttavat saatavuuden helppous, tuotteesta annetut lupaukset, laatu ja hinta. Odotukset täyttyvät, kun asiakas saavuttaa päämääränsä toivotulla tavalla. Palveluntarjoaja voi kasvattaa arvoa esimerkiksi helpottamalla tuotteen saatavuutta. Haluttu arvo voi muodostua palvelun toiminnallisista tai sosiaalisista ominaisuuksista. Asiakkaan arvo muodostuu eri palveluominaisuuksien tuottamista eduista ja hyödyistä, joita asiakas on odottanut. Todettu arvo puolestaan muodostuu yksittäisen palvelutapahtuman päättyessä. Koettu arvo syntyy siis asiakkaan keräämistä kokemuksista koko prosessin aikana. (Alakoski 2008, 9.)



*Kuvio 4. Arvon tunne voi syntyä ennen matkaa, matkan aikana tai sen jälkeen.
(Alakoski 2008, 9.)*

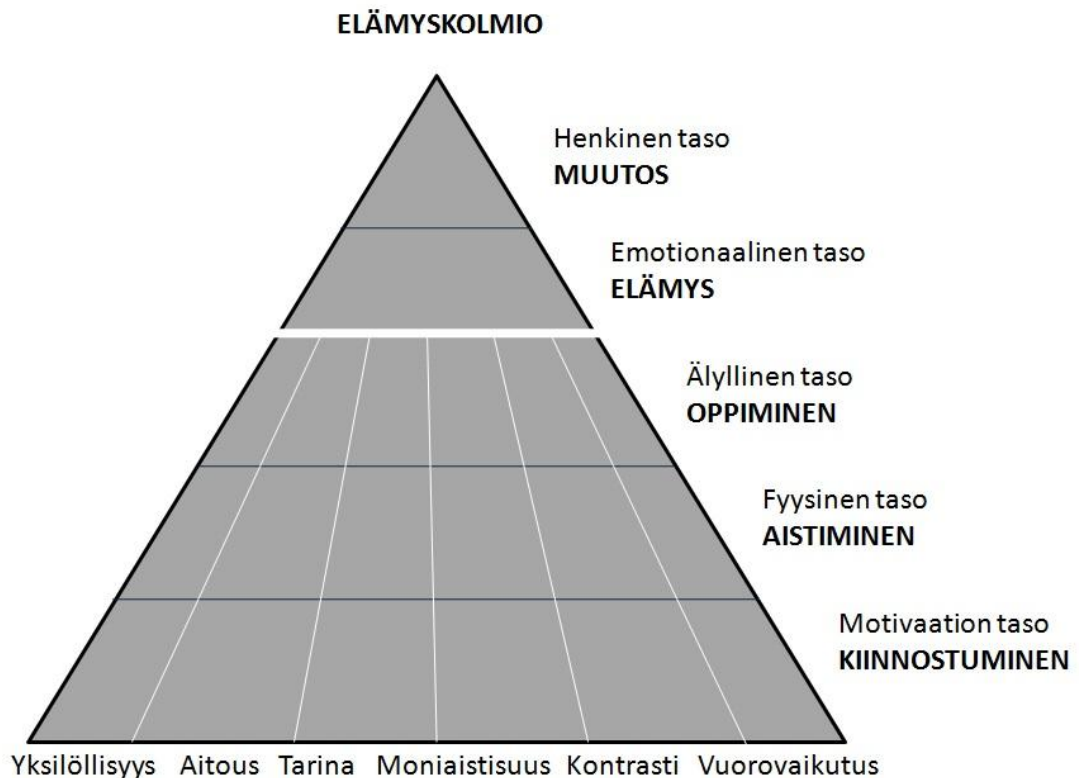
Luovuus on tärkeä osa tuotteiden kehittämistä matkailualalla, koska palveluille vaaditaan yhä innovatiivisempia ratkaisu- ja toteutusmalleja. Lähtökohtana on runsas, monipuolinen ja vapaa ideoiden tuottaminen. Ideoissa on tärkeää, että kaikilla osapuolilla on myönteinen asenne ja asioita käsitellään tasapuolisesti. (Pesonen ym. 2000, 117.) Uusi tuote voidaan kehittää monia eri ideointimenetelmiä käyttäen. Näitä ovat esimerkiksi aivoriihiyöskentely, ideakilpailut ja oman toiminnan vertaaminen muiden yritysten toimintaan eli benchmarking. (Verhelä & Lackman 2003, 76-77.) Idean syntymisen jälkeen on otettava huomioon tuoteidean markkinointimahdollisuudet, tekninen toteuttamiskelpoisuus ja yrityksen resurssit (Bergström & Leppänen 2003, 180).

4.3.4 Asiakkaan kokema elämys

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (2009) määrittelee elämyksen subjektiiviseksi kokemukseksi, joka syntyy useista eri tekijöistä. Elämyksen kokeminen on moniaistinen, merkittävä ja unohtumaton kokemus, joka voi muuttaa

kokijan henkilökohtaista maailmankuvaa. Pelkkä hyvä palvelu ei riitä elämyksen syntymiseen. Tuotteen sisällön sekä toteutustavan tulee olla asiakaslähtöinen ja sen tulee olla asiakkaan tarpeiden mukaan räätälöitävissä. Elämyksen luomisessa keskitytään siihen, millainen kokemus asiakkaalle halutaan luoda ja miten se toteutetaan. Elämystuote on parhaimmillaan aito, yksilöllinen, moniaistinen ja arjesta poikkeava.

Elämyksen tarjoaminen tuo yritykselle kilpailuetua, sillä nykyään asiakkaat haluavat kokea pintaa syvemältä. Elämyksen kokemisesta ollaan valmiita maksamaan ja elämykset tarjoavat näin ollen taloudellista lisäarvoa. Elämyksiä tarjoamalla pyritään saamaan enemmän katetta pienemmällä asiakasmäärällä. (LEO – Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)



Kuvio 5. Elämyskolmio.

(LEO – Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

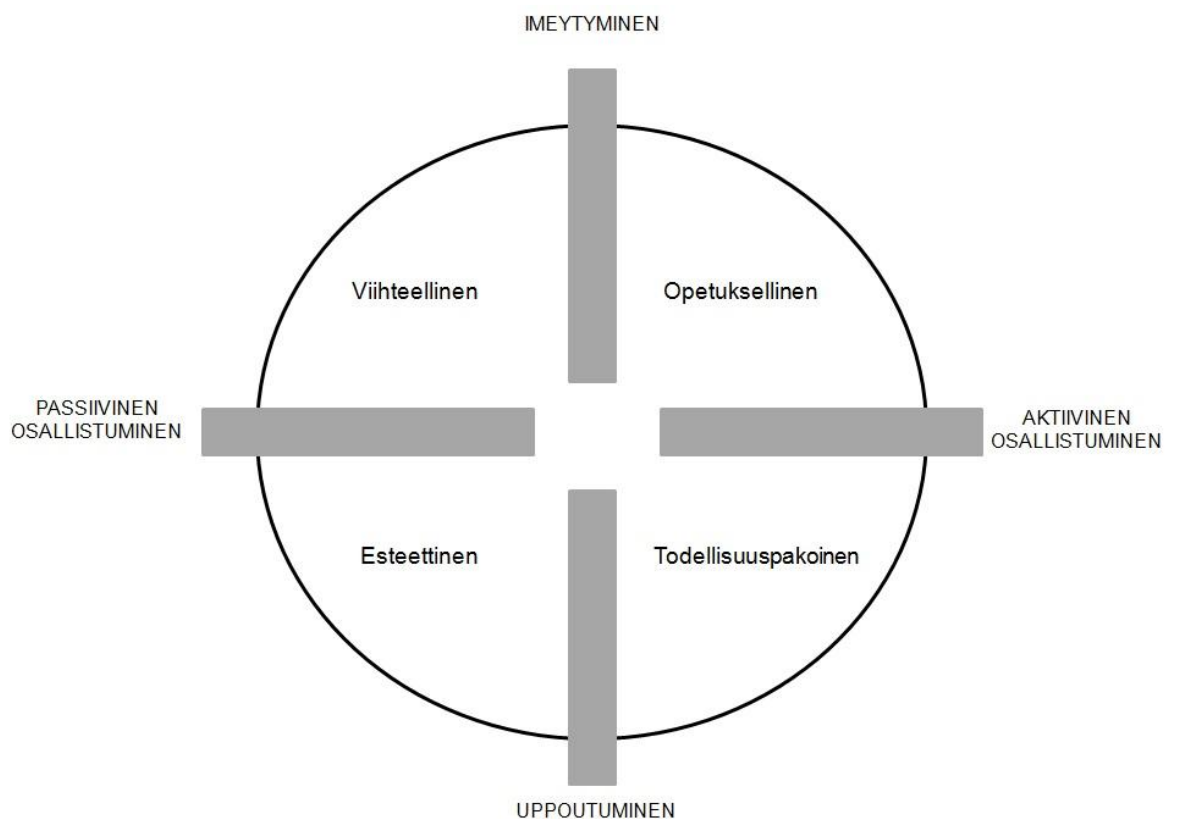
Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus on luonut tuotekehityksen avuksi elämyskolmio -mallin (kuvio 5), jonka avulla voidaan edistää tuotteen elämyksellisyyttä. Elämyskolmiossa tuotetta tarkastellaan tuotteen elementtien ja asiakkaan kokemuksen kautta. Elämyksellinen tuote sisältää kuusi elementtiä:

yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Yksilöllinen tuote on sellainen, jota ei löydy muualta. Ainutlaatuisuus syntyy asiakaslähtöisyydestä, joustavuudesta sekä tuotteen räätälöitävyydestä. Aitous eli tuotteen uskottavuus on todellista elämäntapaa ja kulttuuria, jonka määrittää viimekädessä asiakas itse. Tarinan avulla pyritään liittämään tuotteen elementit toisiinsa, mikä vahvistaa tuotteen aitoutta. Parhaimmillaan faktasta ja fiktiosta muodostuva tarina perustelee asiakkaalle mitä tehdään ja missä järjestyksessä. Moniaistisuus tarkoittaa puolestaan sitä, että tuote voidaan kokea mahdollisimman monin eri aistein, joiden tulisi olla harmoniassa keskenään vahvistaen haluttua teemaa. Kontrasti tarkoittaa sitä, kuinka erilainen tuote on suhteessa asiakkaan arkeen. Asiakas haluaa tuotteelta uusia, eksoottisia ja tavallisesta poikkeavia kokemuksia. Vuorovaikutus elementtinä näkyy kommunikaationa tuotteen, osallistujien ja henkilökunnan välillä. Olennaista vuorovaikutuksessa on yhteisöllisyys. Näiden elementtien avulla asiakkaan kokemus nousee aina kiinnostumisesta elämykseen ja tästä jopa muutoksen tasolle. (LEO – Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

Motivaation tasolla pyritään herättämään asiakkaan kiinnostus eli luomaan odotuksia. Tällä tasolla tuote tuodaan asiakkaan tietoisuuteen esimerkiksi yksilöllisen, aidon ja innostavan markkinoinnin avulla. Fyysisellä tasolla asiakas ottaa vastaan tuotteen. Hän kokee, tuntee, havaitsee ja tiedostaa ympäristön. Fyysisellä tasolla esille nousee myös tuotteen tekninen laatu ja toimivuus. Älyllisellä tasolla asiakas oppii, ajattelee, soveltaa tietoa ja muodostaa mielipiteitä eli päättää onko hän tyytyväinen tuotteeseen vai ei. Hyvä elämystuote tarjoaa asiakkaalle oppimiskokemuksen ja antaa hänelle mahdollisuuden kehittyä ja saada uutta tietoa. (LEO – Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

Emotionaalisella tasolla asiakas kokee varsinaisen elämyksen. Jos muut tasot ovat toimineet, kokee asiakas todennäköisesti positiivisen reaktion. Henkisellä tasolla positiivinen tunnereaktio voi johtaa asiakkaan henkilökohtaiseen muutoskokemukseen. Asiakkaan fyysinen olotila, mielentila tai elämäntapa voi muuttua pysyvästi. Elämyksen kautta asiakas voi löytää esimerkiksi uusia voimavaroja, uuden harrastuksen tai ajattelutavan. (LEO – Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

Pine ja Gilmore (1998) ovat tehneet kuvion (kuvio 6) elämysten neljästä pääryhmästä. Elämykset luokitellaan asiakkaan osallistumisen aktiivisuuden ja passiivisuuden sekä sen mukaan, minkälainen on asiakkaan yhteys tapahtumaan ja sen ympäristöön. Passiivisessa osallistumisessa asiakkaat eivät vaikuta tapahtumaan vaan tarkastelevat sitä ulkopuolelta. Aktiivisessa osallistumisessa asiakas on itse luomassa tapahtumaa, josta elämys syntyy. Esimerkiksi elämysmatkailutuotteet, joista syntyy todellisuuspakoinen elämys, vaativat yleensä asiakkaan aktiivista osallistumista ja yhteys tapahtumaan on yleensä uppoutuvaa. Asiakas kokee antoisimman elämyksen, kun se muodostuu kaikkien pääluokkien ominaisuuksista. (Komppula & Boxberg 2005, 28-29.)



*Kuvio 6. Elämysten neljä pääryhmää.
(Komppula & Boxberg 2005, 29.)*

4.3.5 Asiakkaan tarpeiden ja osallistumisen arviointi

Asiakkaan rooli ohjelmapalvelun toteuttamisessa ja hänen tapansa kuluttaa tuotetta määrittelevät ohjelmapalvelutuotteen. Asiakkaan aktiivinen toiminta tai rooli eivät enää nykykäsityksen mukaan ole välttämättömiä ohjelmapalvelussa, vaan asiakas voi myös toimia ohjelmapalvelussa vain passiivisena tarkkailijana. Kohderyhmän

osallistumishaluun ja -kykyyn vaikuttavat muun muassa käytettävissä oleva aika, raha, fyysiset ja henkiset resurssit. (Komppula & Boxberg 2005, 101.) Asiakkaan osallistumisen toiminta-asteet voidaan kuvata esimerkiksi taulukon 3 mukaan, jossa on mukailtu Matkailun ohjelmalvelujen normistoa sekä Komppulaa ja Boxbergia (2002). (Verhelä 2007, 17.)

Taulukko 3. Asiakkaan osallistumisen toiminta-aste.

(Verhelä 2007, 17.)

| Toiminta-aste ja teema | Asiakkaan osallistumisaste | | |
|------------------------|-------------------------------------|--|-------------------------------------|
| | Aktiivinen eli ohjattu palvelutuote | Puoliaktiivinen eli tapahtumaluonteinen (usein pääsymaksullinen) | Passiivinen eli omatoimituote |
| Luonto | Hiihtoretki Kolilla oppaan johdolla | Kolin maisemahiihtoon osallistuminen | Vierailu Kolin kansallispuistossa |
| Liikunta | Sauvakävelyretki ohjattuna | Jääkiekko-ottelun seuraaminen | Kaupunkijuoksun katsojana oleminen |
| Kulttuuri | Opastettu kierros Turussa | Turun linnaan tutustuminen | Turun keskiajan markkinoilla käynti |

Kaikissa osallistumisasteissa on siis kysymys matkailun ohjelmalvelusta ja palvelun tuottajan olisikin syytä huomioida asiakkaan tarve elämykseen osallistumisasteesta riippumatta (Verhelä 2007, 18).

4.3.6 Resurssianalyysi

Resurssianalyysin tarkoituksena on luoda yritykselle kuva tuotteeseen käytettävissä olevista resursseista. Näitä ovat aineelliset ja aineettomat resurssit, kuten henkilökunnan osaaminen, välineet ja laitteet, suorituspaikka sekä mahdolliset yhteistyökumppanit ja heidän resurssinsa. Resursseja pohditaan, kun asiakkaan arvo, tarpeet ja osallistumisen taso on hahmotettu. (Komppula & Boxberg, 2005, 102.)

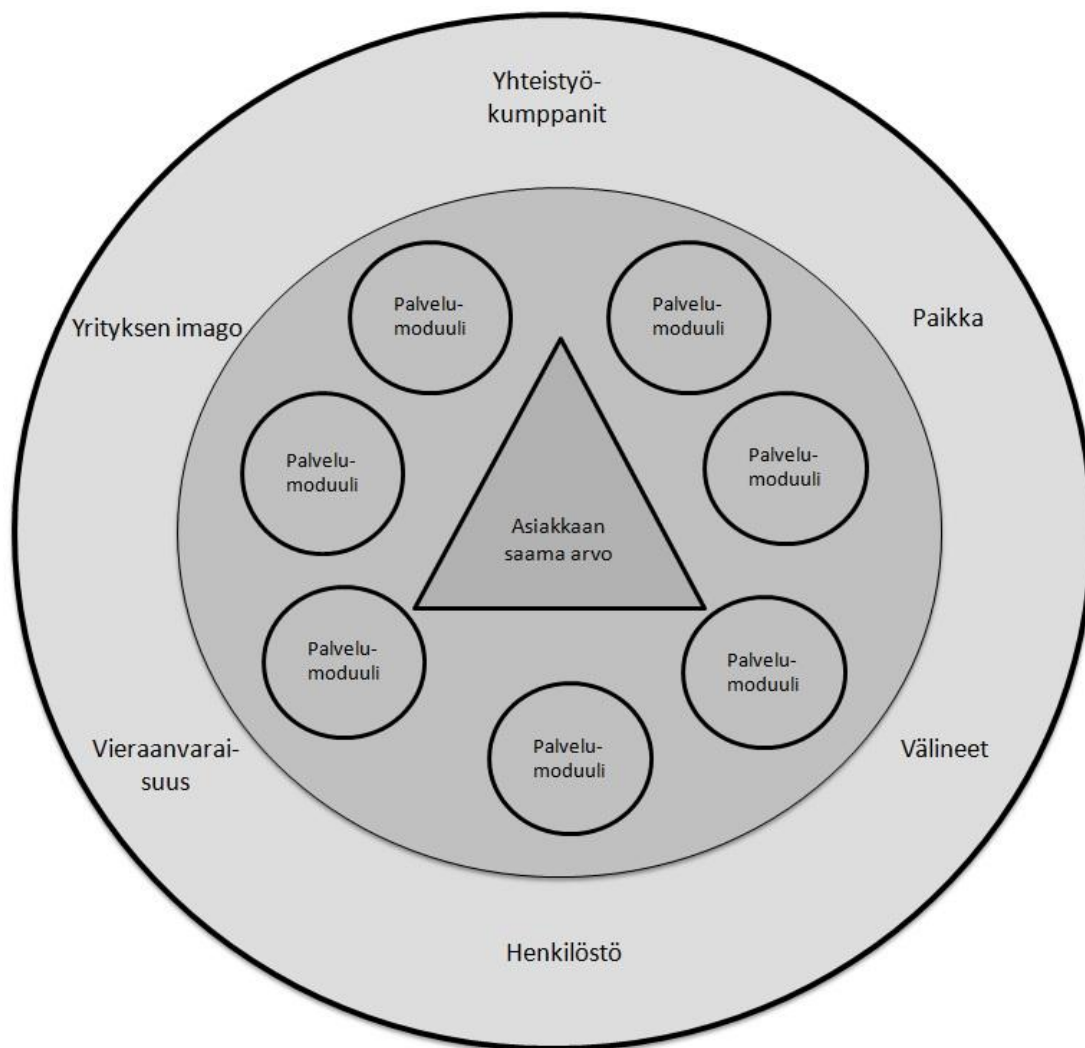
Matkailun Verkosto-osaamiskeskuksen (3/2005, 76) julkaisussa Muuttuva matkailu onkin kerrottu, että perinteisen resurssianalyysimallin rinnalla tulisi huomioida tarpeiden ja motiivien kautta muodostettu asiakkaiden kokema arvo. Näin käytännön resurssien esittelyn lisäksi saadaan yhteys asiakkaan todelliseen motiiviin palvelun ostamiseksi.

4.4 Palveluprosessin kehittäminen

Matkailutuotteen ytimen muodostaa asiakkaan tarpeen mukainen palveluidea eli kuvaus arvosta, jonka toteuttamiseksi yritys luo edellytyksiä erilaisten toimintojen avulla. Palveluprosessin kuvauksessa kuvataan varsinainen matkailutuote. Asiakkaalle näkyvä kuvaus eli esite tai tarjous sisältää vain ne tekijät, jotka näkyvät asiakkaalle prosessin aikana. Yritys puolestaan tarvitsee tarkemman kuvauksen niistä toiminnoista, joiden avulla palvelu tuotetaan. Näitä toimintoja kutsutaan palvelumoduuleiksi, jotka muodostavat palveluketjun. Ketju voi muodostua useiden yritysten tuottamista moduuleista. Palveluprosessista laaditaan tuotanto- ja kulutuskäärio eli blueprint, jossa kuvataan palvelun kaikki vaiheet. Tuotteen kuvauksesta muodostuu tuottajille prototyyppi, jonka toimivuus testataan yrityksen omalla henkilökunnalla. Myös tuotteen taloudellinen toteutettavuus ja kannattavuus pystytään varmistamaan. (Komppula & Boxberg 2005, 24, 103.)

4.4.1 Palvelumoduulit

Palvelumoduuleja lähdetään suunnittelemaan, kun asiakkaan odottamaan arvoon perustuva palvelukonsepti on selvillä. Moduulien on täytettävä asiakkaan vaatimukset ja niiden on liityttävä luontevasti toisiinsa. Asiakkaan odotukset voivat kuitenkin vaihdella eri moduulien suhteen ja eri osilta voidaan odottaa erilaista laatutasoa. Palvelumoduulien suunnitteluvaiheessa päätetään niiden laatutaso ja se, millaisia moduuleja tuotteeseen kuuluu. Asiakkaan toiminta tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi onnistuneella moduulien linkityksellä. (Komppula & Boxberg 2005, 103.)



*Kuvio 7. Matkailupalvelupaketti.
(Komppula & Boxberg 2005, 25.)*

Kuviossa 7 kuvataan asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömien edellytysten malli, jossa tarkastelun lähtökohtana on aina asiakkaan odottama arvo. Kuviolla voidaan kuvata koko palveluketjua tai vain yhtä palvelua. Kuvion uloimmalla kehällä on asiakkaan saamaan arvoon vaikuttava palvelujärjestelmä, johon kuuluvat sisäiset ja ulkoiset resurssit. Keskimmäisellä kehällä kuvataan palvelumoduulit, jotka ovat osa palveluprosessia. Sisimpänä kuviossa on palvelukonseptissa määritelty asiakkaan saama arvo. (Komppula & Boxberg 2005, 22-25.)

4.4.2 Tuotanto- ja kulutuskaavioiden luominen

Yrityksen käytössä tulisi olla jokaisesta palvelumoduulista tehty tuotanto- ja kulutuskaavio. Siinä kuvataan kaikki palveluun liittyvät näkyvät ja näkymättömät toiminnot, jotka tapahtuvat ohjelmapalvelun tuottamisen aikana. (Komppula &

Boxberg 2005, 104.) Tuotteesta tehdään tuotanto- ja kulutuskaavio, kun suunnittelu ja testaus on suoritettu. Koko tuoteprosessi tulee kuvata mahdollisimman tarkasti. Kuvauksen avulla palvelusta voidaan selvittää mahdolliset toteuttamiseen liittyvät ongelmat. (Verhelä & Lackman 2003, 79.)

4.4.3 Tuotteen testaus omalla henkilökunnalla

Ennen tuotteen markkinointia, on tuote testattava omalla henkilökunnalla. Testauksen avulla palveluprosessista pyritään löytämään mahdolliset ongelmat esimerkiksi aikatauluun liittyen sekä turvallisuusriskit. Henkilökunnan testauksessa on ongelmana se, ettei asiakkaan kykyihin ja taitoihin liittyviä ongelmia löydetä. (Komppula & Boxberg 2005, 108.) Tämän takia myöhemmin tehdään myös testaus mahdollisimman monipuolisen testiryhmän kanssa. Testauksen pohjalta voidaan pohtia erilaisia asioita, kuten sujuuko palveluprosessi johdonmukaisesti, onko aikataulu tarpeeksi joustava, voidaanko joitakin vaiheita jättää kokonaan pois, onko resursseja riittävästi, kuinka prosessin onnistumista ja turvallisuutta mitataan, kulkeeko tieto, onko vastuu jaettu oikein, onko vuorovaikutustilanteiden vaatimukset otettu huomioon sekä missä vaiheessa asiakkaalta voidaan saada palautetta. (Komppula & Boxberg 2005, 108).

4.4.4 Taloudellinen analyysi

Komppulan ja Boxbergin (2005, 110-111) mukaan hyvä matkailutuote on taloudellisesti kannattava ja pitkäikäinen. Pitkäikäisyys on tärkeää, sillä ohjelmalvelun kehittämiseen käytetty aika ja mahdolliset investoinnit ovat vieneet yrityksen resursseja. Myös testaaminen voi joissain tapauksissa olla kallista ja sitä voi joutua tekemään moneen eri otteeseen. Edellä mainitut kustannukset on otettava huomioon tuotteen hinnoittelussa. Kannattavuuden arvioimisessa on otettava huomioon seuraavia asioita:

- kuinka suurelle ryhmälle tuote voidaan tuottaa turvallisesti, asiakkaan odotusten mukaisesti ja käytettävissä olevilla resursseilla
- onko pienelle ryhmälle kannattavaa tuottaa
- onko muiden resurssien käyttöönotosta taloudellista hyötyä
- onko tuotannossa kohtia, joissa kustannukset ylittävät niistä saatavat hyödyt
- mitkä toiminnot voidaan hoitaa rutiinitoimenpitein
- kuinka paljon voimavaroja ja aikaa tuotteen valmisteluun ja jälkitoimenpiteisiin kuluu

- vaatiiko osa tuotteesta joka kerralla omaa räätälöintiä
- mikä on tuotteen kohderyhmä ja ovatko markkinat riittävän suuret ja ostovoimaiset
- kuinka helposti ja kustannustehokkaasti tuote voidaan muuntaa toiselle kohderyhmälle

4.4.5 Tuotekuvauksen laatiminen

Tuote-esitteessä tai kirjallisessa tarjouksessa annetaan tuotteesta asiakkaan odotuksiin vetoavia mielikuvia. Tuotekuvaus sisältää yleensä tuotteen moduulit ja ne tekijät, jotka liittyvät moduulien tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tuotetarjousta koskevat normaalit markkinointiin, kilpailuun ja tuoteturvallisuuteen liittyvät säännökset, joista tärkeimpiä ovat valmismatkalainsäädäntö ja kuluttajansuojalaki. Tuotetarjouksessa luvatut asiat ovat sitovia. Sama tuotekuvaus ei välttämättä sovellu sekä asiakkaalle, että jälleenmyyjälle, koska asiakas ei yleensä tarvitse niin yksityiskohtaista tietoa kuin jälleenmyyjä. (Komppula & Boxberg 2005, 111-112.)

Asiakkaalle laadittava tuotekuvaus sisältää itse aktiviteetin suorittamiseen liittyviä asioita ja se on osa markkinointia. Kuluttajaviraston ohjeissa ohjelmapalveluiden turvallisuuden edistämiseksi on laadittu ohjelmapalvelusta annettavien ennakotietojen sisältö, jossa tulisi olla muun muassa seuraavia asioita:

- Toiminnan luonne (toimintaympäristö)
- Ohjelman kesto
- Ohjelman vaativuustaso ja edellytykset (ikä, fyysinen ja psyykkinen kunto, terveydentila)
- Olosuhteet, jotka voivat johtaa ohjelman peruuntumiseen tai keskeyttämiseen
- Ennakko-ohjeet, joissa mainitaan miten osallistujan tulee varustautua ja mitä tietoja ja taitoja tarvitaan
- Tieto siitä, onko päihteiden vaikutuksen alaisena osallistuminen kiellettyä
- Lisäksi tarvittaessa on kerrottava etukäteen, jos osallistujien toimintakunto tarkastetaan ennen osallistumista. Tuotekuvausta laadittaessa on otettava huomioon kuluttajansuojalaki.

(Kuluttajaviraston julkaisusarja 9/2003, 5-6.)

4.5 Markkinatestausta

Kun tuotekehityksessä on päästy siihen vaiheeseen, että tuote on yrityksen mielestä valmis, se on seuraavaksi testattava markkinoilla. (Komppula & Boxberg 2005, 112.) Testaus tapahtuu asiakkaiden asemaan asettuvien ulkopuolisten henkilöiden kanssa. Erilaisia henkilöitä käytettäessä saadaan paremmin huomioitua mahdolliset puutteet toiminnassa. (Verhelä & Lackman 2003, 78.) Markkinatestausta voidaan jakaa kahteen osaan: tuotetarjouksen esittäminen ulkoisille testaajille eli sopivien testaajien hankkiminen sekä konkreettinen testaaminen (Komppula & Boxberg 2005, 112).

Testiryhmän hankkiminen voi olla hyvinkin hankalaa ja kallista. Testauksesta saadun palautteen avulla voidaan saada selville, onko tuotteeseen tehtävä muutoksia. Testausta voidaan käyttää myös markkinointikeinona jakelutien myyjille ja agenteille. Testiryhmä tulisi valita kohderyhmä huomioon ottaen. Testaajat voivat olla esimerkiksi kyseistä tuotetta mahdollisesti käyttävän yrityksen päättäjiä. (Komppula & Boxberg 2005, 112.)

Ulkoisen testiryhmän ollessa testaajina, on tuotteen turvallisuuden ja teknisen toteuttamisen oltava valmiina markkinoita varten. Jos tuotteen testauksessa ilmenee ongelmia, se voi vaikuttaa yrityksen maineeseen. Hyvästä tuotesuunnittelusta huolimatta testauksessa voi ilmetä paranneltavia asioita, jolloin testauksesta on hyötyä tuotteen kaupallistamisessa. (Komppula & Boxberg 2005, 112.)

Testaus tulisi toteuttaa siten, että testitilanne vastaisi mahdollisimman hyvin todellista toteuttamistilannetta. Myös testattavien tulisi vastata kyseistä kohderyhmää ja heidän tulisi olla kiinnostuneita samanlaisista tuotteista. Testiryhmän palautteesta on eniten hyötyä, kun testaus suoritetaan mahdollisimman totuudenmukaisesti. (Komppula & Boxberg 2005, 114.)

5 TURVALLISUUS

Turvallisuus on tärkeä osa tuotteen laatua. Se on myös yksi Suomen matkailun merkittävimmistä ja vetovoimaisimmista tekijöistä. Palveluntuottajan on pohdittava yhä tarkemmin turvallisuusasioita, sillä palvelun ostajat ja asiakkaat osaavat vaatia laatua. (Suutarinen 2007, 20.)

Ohjelmapalvelun turvallisuuteen vaikuttavat asenne, toteuttamiseen osallistuvat ihmiset, toimintaympäristö, yrityksen organisaatio, turvallisuussuunnittelu sekä kalusto, välineet ja varusteet. Jotta toiminta olisi turvallista, kaikilla ohjelmapalveluun osallistuvilla henkilöillä on oltava turvallisuusmyönteinen ja vastuuntuntoinen asenne. Kun turvallisuus sisäistetään asennetasolla, tulee siitä itsestään selvä osa tuotetta ja yritystoimintaa. Turvallisuuteen vaikuttavat myös toteuttamiseen osallistuvien ihmisten tiedot turvallisuudesta. Perehdytys ja ohjeistus turvallisuusriskeistä sekä kaluston, välineiden ja laitteiden käytöstä vaikuttaa siis osapuolten toimintaan. Yrityksen johto vastaa puolestaan henkilöstön koulutuksesta ja turvallisuussuunnittelusta. Myös palvelun toteuttamisen fyysinen paikka, olosuhteet, vuorokauden aika ja sää vaikuttavat palvelun turvallisuuteen. (Verhelä 2007, 50-51.)

Jotta turvallisuusasiat voitaisiin ohjelmapalveluyrityksessä ottaa mahdollisimman hyvin huomioon, on tunnettava siihen liittyvät peruskäsitteet:

Elinkeinonharjoittaja/muu palveluntarjoaja

Yksityinen henkilö, yritys, yhdistys jne., joka tarjoaa palvelua kuluttajille elinkeinotoimintaan liittyen. Muu palveluntarjoaja tarjoaa kulutustavaroita muussa kuin elinkeinotoiminnassa, mutta ei ole kuitenkaan yleishyödyllinen yhdistys.

Ohjattu ohjelmapalvelu

Esimerkiksi ohjaajan tai oppaan valvonnassa, ohjauksessa tai seurannassa suoritettu kuluttajalle tarjottava palvelu.

Omatoiminen ohjelmapalvelu

Kuluttajalle palveluna tarjottava omatoiminen retki, jossa kuluttaja saa käyttöönsä esimerkiksi opastusta, varusteita tai materiaalia.

Pelastussuunnitelma

Pelastuslainsäädännön edellyttämä pelastussuunnitelma.

Riski

Vaarallisen tapahtuman todennäköisyys ja seurausten vakavuus.

Riskien arviointi

Kokonaisvaltaista vaarojen ja terveyshaittojen tunnistamista sekä niiden merkitysten arvioimista turvallisuudelle, terveydelle ja omaisuudelle.

Turvallisuus

Fyysistä ja psyykkistä turvallisuutta hyväksyttävillä riskeillä.

Turvallisuusasiakirja

Toiminnanharjoittajan laatima kirjallinen asiakirja, jossa on määritelty ohjelmapalvelun toimintaan ja turvallisuuteen liittyviä asioita.

Turvallisuussuunnitelma

Toiminnanharjoittajan laatimat ohjeet yksittäisten toimintojen ja suorituspaikkojen turvalliseen toimintaan.

Vaara

Tekijä tai olosuhde, joka voi saada aikaan fyysisesti, psyykkisesti tai taloudellisesti haitallisen tapahtuman.

(Kuluttajaviraston julkaisusarja 9/2003, 4; Finlex – Ajantasainen lainsäädäntö: 30.1.2004/75).

Kuluttajaviraston (9/2003) tuoteturvallisuuslakiin perustuvissa ohjeissa ohjelmapalveluiden turvallisuuden edistämiseksi määritellään ohjelmapalveluiden turvallisuutta koskevat vähimmäisvaatimukset. Ohjeilla pyritään lisäämään ohjelmapalveluiden turvallisuutta sekä ennaltaehkäisemään onnettomuuksia ja tapaturmia. (Verhelä 2007, 105.)

Seuraavassa esitellään edellä mainitut ohjelmapalveluiden turvallisuutta koskevat vähimmäisvaatimukset.

- Ohjelmapalveluun osallistuminen ei saa asettaa asiakkaita, sivullisia tai henkilökuntaa vaaraan.
- Palvelun toteuttamisessa tulee ottaa huomioon ympäristö ja kestävä kehitys.
- Ohjelmapalvelun turvallisuus on toiminnanharjoittajan vastuulla koko suoritusketjun ajan, myös alihankkijoiden ja muiden yhteistyökumppaneiden osalta.
- Ohjelmapalvelun on oltava koko ajan turvallinen: toiminnanharjoittajan on otettava huomioon olosuhteet (maasto, säätila ja ympäristö), osallistujat ja heidän ominaisuutensa (ikä, rajoitteet) sekä ohjaajien lukumäärä.
- Toiminnanharjoittajan on määriteltävä osallistujien enimmäismäärä sekä osallistumiseen vaikuttavat asiat (osaaminen, kunto, taito) etukäteen.
- Olosuhderajat ohjelmapalvelun suorittamiselle tulee asettaa turvallisuuden näkökulmasta arvioiden. Jos palvelua ei ole mahdollista toteuttaa turvallisesti, sitä ei saa toteuttaa ollenkaan.

(Verhelä 2007, 106.)

5.1 Riskianalyysi

Kaikkeen yrityksessä tapahtuvaan toimintaan liittyy runsaasti riskejä, joten riskien hallinta on keskeinen osa yrityksen turvallisuutta. Riski muodostuu tilanteeseen liittyvän vahingon vakavuudesta ja sen toteutumisen todennäköisyydestä. Riskit tarkoittavat aina tulevaisuuteen suuntautuvia tekijöitä ja ne voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostamaton riski eli uhka on olemassa, mutta sitä ei ole tunnistettu. (Verhelä 2007, 37.)

Riskien hallinta on siis merkittävä asia ylläpitäessä yrityksen eri toimintojen turvallisuutta. Riskien hallinta tarkoittaa toimintaa, jolla pyritään tunnistamaan, arvioimaan ja pienentämään riskejä yrityksen hallinnollisten ja palvelutuotannollisten toimintojen osalta. Erityisesti korkeariskisissä ohjelmapalveluissa on yleensä tarkoitus juuri hallita riskejä, ei poistaa niitä kokonaan. Riskien hallinta muodostuu riskianalyysistä, riskien arvioinnista ja toimenpiteistä riskien pienentämiseksi. (Verhelä 2007, 37.)

Mahdollisia riskitekijöitä ovat asiakkaan yksilölliset tekijät, varusteisiin ja välineisiin liittyvät tekijät sekä toimintaympäristöön liittyvät tekijät. Asiakkaaseen liittyviä

riskitekijöitä ovat ongelmat kommunikoinnissa, ei-turvallinen toiminta suorituksessa ja henkilökohtaiset ominaisuudet. Varusteisiin ja välineisiin liittyviä riskitekijöitä ovat saatavuus, valinta ja huolto. Toimintaympäristön riskejä ovat sää-, vesi- ja maasto-olosuhteet. Lisäksi ohjaajan osuus on huomioitava riskianalyysissä tehtäessä. (Verhelä 2007, 51-54.)

Riskianalyysissä tehdessä voidaan apuna käyttää esimerkiksi riskimatriisia. Yksi riskianalyysin teossa käytetty menetelmä on kansainvälisen BS8800-standardin mukainen kolmiportainen asteikko, jonka avulla määritellään riskin todennäköisyys ja seurausten vakavuus. Todennäköisyyttä mitataan asteikolla epätodennäköinen-mahdollinen-todennäköinen ja seurausten vakavuutta asteikolla vähäinen-haitallinen-vakava. Joissakin yrityksissä käytetään kuitenkin moniportaisempaa asteikkoa. Kun riskin suuruus ja merkitys on selvitetty, päätetään mahdollisista toimenpiteistä riskin pienentämiseksi tai poistamiseksi. Toimenpiteiden taso päätetään riskin suuruuden mukaisesti. (Verhelä 2007, 41-42.)

5.2 Turvallisuussuunnitelma

Ohjelmapalvelualan turvallisuusjohtamisessa turvallisuussuunnittelu on merkittävä tekijä. Toiminnan eri osa-alueet on suunniteltava tarkasti lainsäädännön ja kuluttajaviraston ohjeiden mukaan. Vahinkotapahtumien ennaltaehkäisyn ja hallinnan suunnittelu sekä tapahtuman jälkikäsittelyn suunnittelu ovat keskeisiä vaiheita turvallisuussuunnittelussa. (Verhelä 2007, 36.)

Vahinkotapahtumien ennaltaehkäisyä varten on kerättävä ja analysoitava yksityiskohtaista tietoa toiminnan toteutuksesta. Analyysin avulla laaditaan suunnitelmat, jotka ovat varautumista mahdolliseen vahinkotapahtumaan. Valmiit suunnitelmat ovat tärkeitä, koska tilanteen sattuessa ei ole enää aikaa miettiä vaihtoehtoisia toimintatapoja. Suunnitelman tulee sisältää myös tiedot siitä, kuka tekee mitäkin poikkeustilanteen sattuessa. Jälkikäsittelyn vuoro on akuutin tilanteen jälkeen, jota varten on myös laadittava valmiit suunnitelmat etukäteen. Jälkikäsittely on tärkeä osa yrityksen turvallisuutta, sillä jokaisesta poikkeustilanteesta opitaan uutta ja saadaan merkittävää tietoa jatkotoimenpiteistä. (Verhelä 2007, 36-37.)

Turvallisuussuunnitelma laaditaan turvallisuusasiakirjan liitteeksi ja se sisältää yksityiskohtaiset tiedot muun muassa ohjelmapalvelun toteutuksesta, suorituspaikasta,

reitistä, vastuuhenkilöstä ja varavastuuhenkilöstä. Myös palveluun liittyvät riskit sekä toimintaohjeet niiden hallitsemiseen ja erilaisissa onnettomuus- ja vahinkotilanteissa toimimiseen on kirjattava turvallisuussuunnitelmaan. Kuluttajaviraston ohjeen mukaan suuririskisissä ohjelmapalveluissa turvallisuussuunnitelman laatiminen on erittäin tärkeää. (Verhelä 2007, 112.)

Turvallisuussuunnitelman tulee sisältää ainakin seuraavat asiat:

1. Kuvaus toiminnasta/suorituspaikasta.
2. Aktiviteetin turvallisuudesta vastaavan henkilön sekä varahenkilön nimi ja yhteystiedot.
3. Suorituspaikalle saapumiseen tarvittavat ajo- ja muut ohjeet sekä pelastus- ja sairaankuljetusyksikköjen kulkureitit.
4. Mikäli kyseessä on reitti, suunnitelmassa tulee olla reittiselostus, lähtöpaikka, paluupaikka, päivämatkat, yöpymis- ja taukopaikat, toimintapaikat sekä kartta, johon on merkitty selkeästi edellä mainitut kohdat.
5. Riskit, jotka liittyvät toimintaan/suorituspaikkaan.
6. Riskien hallinta:
 - Osallistujien enimmäismäärä
 - Rajoitukset (säätila, muut olosuhteet, päihteet)
 - Ohjaajien pätevyysvaatimukset
 - Ohjaajien toiminta ennen ohjelmaa, kuten suorituspaikan turvallisuuden ja varusteiden, ensiapuvälineiden sekä hälytysyhteyden varmistaminen
 - Osallistujien perehdytys ja opastaminen
 - Käytettävät varusteet
 - Koneet ja laitteet
 - Erityisvarusteet
 - Elintarvikkeiden ja veden kuljetus sekä säilytys
 - Paloturvallisuus
7. Kuvaus toiminnasta fyysisen vamman sattuessa.
8. Toiminta muissa onnettomuus- ja vahinkotilanteissa.
9. Yleiset toimintaohjeet.
10. Toiminta tapaturman tai onnettomuuden jälkeen:
 - Raportointi
 - Tapahtumasta tiedottaminen
 - Viranomaisille ilmoittaminen

- Jälkihoito

11. Muut huomioitavat asiat.

Turvallisuussuunnitelmassa tulee ottaa huomioon myös seuraavat toiminnot, joihin saattaa liittyä suuria riskejä:

- Kaukana asutuksesta toteutettavat toiminnot, jonne avunsaanti vaikeaa tai hidasta.
- Korkeiden paikkojen toiminnot, joissa on putoamisen tai kolhiutumisen vaara.
- Maanalaiset, kuten luolissa, tunneleissa tai kaivoksissa tapahtuvat toiminnot, joissa vaarana on esimerkiksi eksyminen tai hapen loppuminen.
- Maastoratsastus, jossa on putoamisen tai kolhiintumisen mahdollisuus.
- Pitkäkestoiset maastoaktiviteetit, joissa on paleltuman, hypotermian, lämpöuupumuksen, energiavajaukset tai eksymisen vaara.
- Moottoriajoneuvoilla suoritettavat toiminnot, joissa on liikenneonnettomuuden tai törmäämisen mahdollisuus.
- Aktiviteetit, joissa on tulipalonvaara. Voi aiheuttaa palovamman tai savumyrkytyksen.
- Vesiaktiviteetit, joissa vaarana veden varaan joutuminen, hypotermia tai kolhiutuminen.
- Vetovarjolentäminen, joka aiheuttaa putoamisen tai kolhiutumisen riskin laskussa ja nousussa.

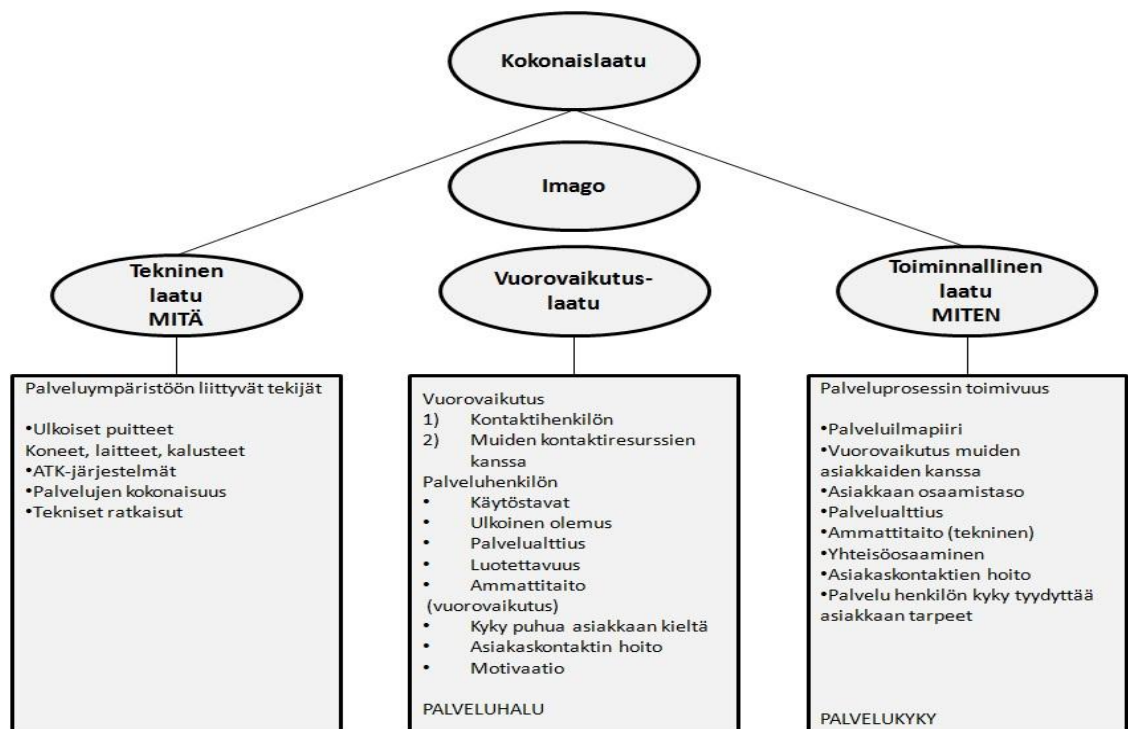
Edellinen lista ei välttämättä sisällä kaikkia suuria riskejä sisältäviä toimintoja.

(Kuluttajaviraston julkaisusarja 9/2003, 7-8; Verhelä 2007, 112-113.)

6 PALVELUN LAATU

Palvelun laatu asiakkaalle muodostuu palveluprosessin aikana. Se on asiakkaan kokemus subjektiivinen kokemus tai elämys, jota edeltää asiakkaan odotus hyödystä. Palveluprosessin aikana asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä syntyy vuorovaikutustilanteita, joihin palvelun tarjoajalla on mahdollisuus vaikuttaa osoittaakseen asiakkaalle osaamisensa laatu. Näihin tilanteisiin on reagoitava nopeasti, jotta asiakkaalle ei ehdi muodostua epämiellyttävää kokemusta. (Komppula & Boxberg 2005, 42.) Kokonaislaatu muodostuu asiakkaalle odotetusta laadusta, joka tarkoittaa esimerkiksi yrityksen markkinointia ja mainontaa, sekä koetusta laadusta, joka muodostuu teknisestä ja toiminnallisesta laadusta. Palvelun laatua matkailupalvelussa on vaikea erottaa itse tuotteen tai valmistusprosessin laadusta, sillä asiakas on yleensä mukana osassa palvelun tuottamisvaihetta. Elämystuotteessa usein palvelun lopputuloksella ei ole niin suurta merkitystä, vaan tärkeintä on elämyksen kokeminen. (Pesonen ym. 2000, 93.)

Palvelun laadulla on kaksi pääulottuvuutta, tekninen ja toiminnallinen laatu. Lisäksi matkailutuotteessa yhtenä laadun ulottuvuutena on vuorovaikutuslaatu. Seuraavassa kuviossa 8 on kuvattu palvelun laatu-ulottuvuudet.



Kuvio 8. Palvelun laatu-ulottuvuudet.

(Komppula & Boxberg 2005, 45.)

Tekninen laatu eli lopputuloslaatu sisältää palvelun tuottamiseen tarvittavat koneet, laitteet, välineet ja tekniset ratkaisut sekä paikkaan liittyvät tekijät. Teknisellä laadulla viitataan siihen, mitä asiakas saa ja siinä korostuu nimensä mukaan palvelun tekninen toteuttaminen ja prosessin lopputulos. (Komppula & Boxberg 2005, 42.) Tekniseen laatuun vaikuttavat myös ulkoiset puitteet kuten toteutusympäristö, rakennukset ja maisemat (Verhelä & Lackman 2003, 41).

Toiminnallinen laatu eli prosessilaatu sisältää muun muassa yrityksen palveluilmapiirin, palveluhenkilöstön teknisen ammattitaidon sekä myös asiakkaan oman osaamistason ja muiden asiakkaiden kanssa käytävän vuorovaikutuksen. Toiminnallisessa laadussa korostuvat siis ne tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemuksiin samanaikaisessa tuotanto- ja kulutusprosessissa. (Komppula & Boxberg 2005, 43.)

Vaikka henkilökunta on teknisesti ammattitaitoista ja hallitsee työprosessit, tarvitaan myös taitoa tunnistaa asiakkaan tarpeet sekä kykyä vuorovaikutukseen. Vuorovaikutuslaadussa korostuukin asiakkaan ja henkilökunnan välinen suhde. Vuorovaikutuslaatuun vaikuttavat henkilöstön palvelualttius, asiakaspalvelijan henkilökohtaiset ominaisuudet sekä yrityksen tapa tukea henkilökuntaa. Vuorovaikutuslaatuun liittyviä tekijöitä ovat muun muassa ystävällisyys, ulkoinen olemus ja käytöstavat. Kun henkilökunta on motivoitunutta ja sitoutunutta, se tuottaa parempaa laatua kaikilla ulottuvuuksilla. (Komppula & Boxberg 2005, 43.)

7 HINNOITTELU

Tuotteen on oltava yritykselle kannattava ja siksi hinnoittelussa tulee ottaa huomioon asiakkaalta saatavan rahan lisäksi myös ne kustannukset, jotka menevät itse tuotteen tuottamiseen. Hinnoittelun lähtökohtana on usein tuotteen toteuttamiseen vaadittavat kiinteät ja muuttuvat kustannukset. Muuttuviin eli välittömiin kustannuksiin lasketaan henkilöstökulut, raaka-aine- ja materiaalikulut, hintaan sisältyvät ateriat, laitteiden ja välineiden käyttö, ulkopuolelta vuokrattavien välineiden vuokrat sekä asiakkaille jaettava oheismateriaali. Kiinteisiin kuluihin lasketaan ainakin markkinointi-, myynti- ja hallinnointikulut, pääomakulut, vuokrat, tietoliikenne sekä vakuutukset. Jotta kiinteät kulut voidaan kattaa, lisätään hintaan muuttuvien kulujen lisäksi myös kate, joka sisältää tietyn prosenttiosuuden yrityksen kiinteistä kuluista. Kun kulut on saatu selville, lasketaan hintaan mukaan vielä arvonlisävero ja muut viranomaismaksut. (Verhelä & Lackman 2003, 82-83.)

8 POLTTARITUOTTEEN KEHITTÄMINEN

Tuotteen ideointi ja asiakassegmenttien määrittely lähtivät toimeksiantajan, Kuopion Seikkailukeskus Oy:n omista tarpeista. Yrityksellä on ollut tarkoituksena kehittää uusi polttarituote jo olemassa olevien polttariaktiviteettien rinnalle. Asiakassegmentit ja tuotteen perusidea olivat valmiina tätä opinnäytetyötä aloitettaessa. Alkuperäisen idean eli heilurihypyn testauksen jälkeen tultiin kuitenkin siihen tulokseen, että aktiviteetti ei ole toimiva ja tästä johtuen tuote vaihdettiin Kalevi Puomilahden ideoimaan toiseen tuotteeseen eli Juakopin tikkaisiin. Molemmat tuotteet on suunniteltu polttariporukoille ja toteutuspaikka on sama, joten tuotteen perusidea ei juuri muuttunut.

Toimeksiannossa opinnäytetyön tekijöiden tehtäväksi annettiin turvallisuussuunnitelman ja riskianalyysin laatiminen, hinnoittelu, palautelomakkeen laatiminen ja palautteen kerääminen, tuotekuvauksen kirjoittaminen, tuotetestaukseen osallistuminen sekä tuotteen nimeäminen. Kaikissa käytännön tehtävissä hyödynnettiin Kalevi Puomilahden kokemusta ohjelmapalvelualalla.

Käytännön tehtävien raportoinnin lisäksi toimeksiantaja halusi hyödyntää opinnäytetyön teoriaosuutta tulevaisuudessa, joten opinnäytetyön tekijät lisäsivät työhön sellaisia asioita, joihin Kuopion Seikkailukeskus Oy:n tuotekehityksessä ei ole aiemmin perehdytty. Esimerkiksi elämystä, tarpeita ja motiiveja, asiakaslähtöisyyttä ja palvelun laatua pohdittiin tarkemmin. Lisäksi tuotteesta tehtiin esimerkiksi tuotanto- ja kulutuskaavio sekä palvelumoduulit. Tuotteen kehittäminen ei etene täysin teorian mukaan, vaan se on raportoitu todellisessa toteuttamisjärjestyksessä.

8.1 Varsinaisen tuotteen valinta

Alkuperäisen tuotteen idea oli Puijon hyppymäen vauhdinottotornista suoritettava heilurihyppy. Kuopion Seikkailukeskus Oy on toteuttanut aikaisemmin heilurihyppyä Ohtaansalmen sillalla. Idea Puijolla toteutettavaan samankaltaiseen tuotteeseen lähti siis jo aiemmin olemassa olevasta tuotteesta. Ohtaansalmen sillalle Kuopiosta on matkaa noin 70 km ja näin ollen suosittu tuotteen asiakaskunta on vähentänyt pitkä matka. Puijon sijainti on parempi, mikä nostaa asiakkaiden osallistumistasoa. (Puomilahti 2009.) Heilurihypyn toimivuutta päätettiin testata, jotta nähtäisiin, onko

se mahdollista toteuttaa Puijolla. Testaus suoritettiin ennen palvelukonseptin ja palveluprosessin suunnittelua, koska ei ollut varmaa, voidaanko aktiviteettia toteuttaa.

8.1.1 Heilurihypyn toimivuuden testaus

Köysiaktiviteettituotteen toimivuutta testattiin Puijolla 9.12.2009. Testaus aloitettiin kello 12 Puijon hyppymäen vauhdinottotornilla. Testauksessa olivat mukana Kalevi Puomilahti ja neljä harjoittelijaa. Aluksi pidettiin palaveri, jossa keskusteltiin toteutukseen liittyvistä asioista ja asetettiin päivän tavoitteet. Tarkoituksena oli testata, onko aktiviteetin suorittaminen mahdollista kahden hyppytornin välillä. Tavoitteena oli myös selvittää, toimiiko aktiviteetin suorittaminen jo olemassa olevien välineiden ja rakenteiden avulla, sekä onko tarvittavat puitteet mahdollista rakentaa riittävän nopeasti aktiviteetin kestoon nähden.

Aluksi kummankin tornin sivuihin kiinnitettiin köydet ja yksi nostoköysi keskelle tornien välissä olevaa siltaa, josta aktiviteettiin osallistujan on tarkoitus hypätä. Köydet laskettiin roikkumaan siten, että ne ylettyivät maahan asti ja alhaalle jäänyt testiryhmän jäsen sitoi köydet yhteen. Sillalla ollut testiryhmäläinen nosti kaikki köydet sillalle ja irrotti nostoköyden muista köysistä. Lisäksi tornien sivuilla olevat köydet kiristettiin. Tämän jälkeen sillalla ollut henkilö pudotti köydet alas. Tällä oli tarkoitus testata millä korkeudella ja kuinka lähellä torneja hyppääjä keinuisi. Testauksessa oli tarkoitus löytää köysille sellaiset paikat, ettei hyppääjään kohdistuisi riskejä tai vaaroja.

Ensimmäisessä testauksessa sivuköysien paikat eivät olleet sopivat, koska köysien solmukohta, joka siis testauksessa oli oletettu hyppääjä, kävi liian lähellä toisen tornin reunaa. Sivuköysien paikkoja vaihdeltiin muutamia kertoja, jonka jälkeen huomattiin, että sillalta hyppääminen ei olisi tarpeeksi turvallista. Hyppypaikka päätettiin siirtää toiseksi ylimmälle porrastasanteelle. Tasanteelta hyppäämisessä oli kuitenkin oma ongelmansa, sillä kaiteen yli hypätessä voi iskeä päänsä. Tämän vuoksi tasanteeseen tulisi kiinnittää ramppi, jolta hyppy tapahtuisi. Tasanteelta suoritettiin sama testaus, kuin sillalta ja sivuköysien paikkoja vaihdeltiin, kunnes korkeus ja etäisyys torneista olivat sopivat.

Testauksia tehtiin pelkällä solmulla sekä noin viiden kilon painoista kiinnityskoukkunippua painona käyttäen. Testauksessa tuli ottaa huomioon myös

köyden venyvyys, joka on noin 10 prosenttia köyden pituudesta, siihen kohdistuvasta painosta riippuen. Sivuköysien paikkoja vaihdettiin neljä kertaa ja hyppypaikkaa kaksi kertaa. Testipudotuksia tehtiin yhteensä noin 12. Viimeistä ja toimivinta köysiasetelmaa testattiin kolme kertaa ja jokaisen testauksen perusteella aktiviteetti olisi toteutettavissa. Seuraavassa testauksessa tullaan tarvitsemaan porrastasanteeseen kiinnitettävä ramppi sekä enemmän painoa. Tavoitteena olisi, että seuraavassa testauksessa aktiviteettia voitaisiin kokeilla jo oikealla testihenkilöllä.

8.1.2 Juakopin tikkaat

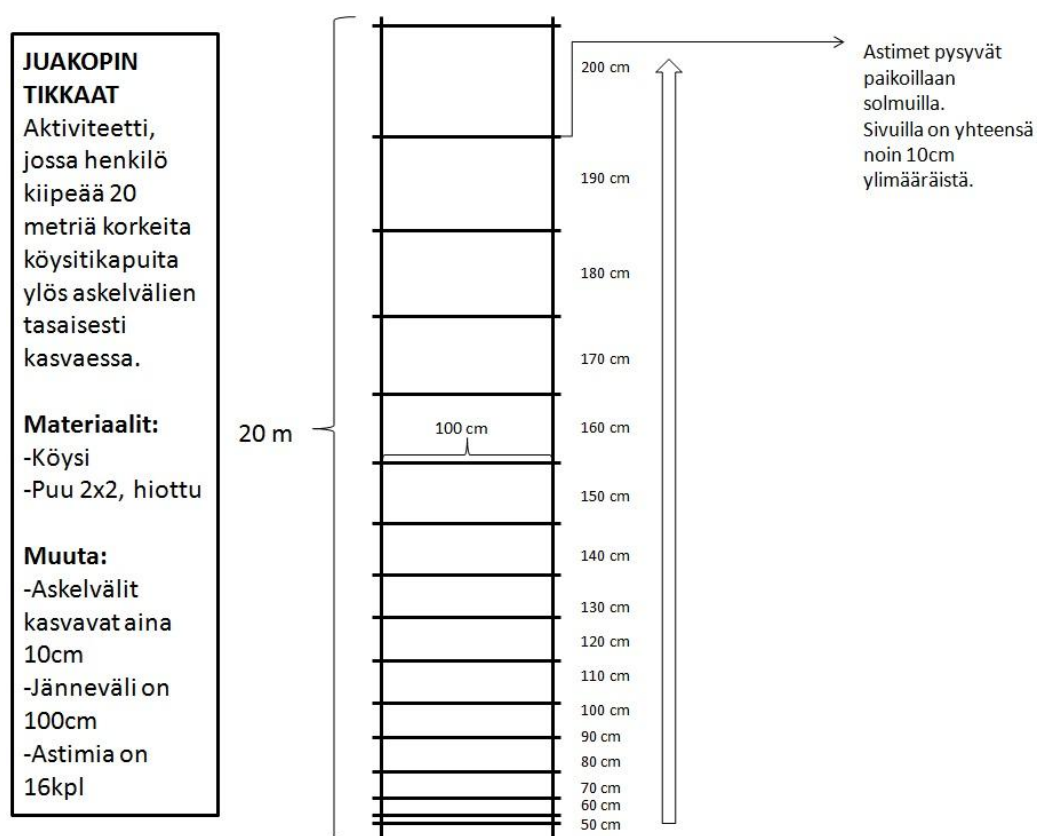
Ensimmäisen testauksen perusteella Kalevi Puomilahti (2009) tuli siihen tulokseen, että heilurihypyn onnistuneeseen toteuttamiseen tarvittava ramppi olisi liian hankala rakentaa ja kiinnittää paikalleen hyppytorniin. Näin ollen tilalle otettiin uusi tuote, Juakopin tikkaat. Kuopion Seikkailukeskus Oy on toteuttanut aktiviteettia jo aiemmin, mutta sen rakentaminen toiminta-alueelle yhden työntekijän voimin on ollut mahdotonta. Juakopin tikkaat -nimisessä aktiviteetissa osallistuja kiipeää 20 metriä korkeita köysitikkaita pitkin ylöspäin. Tikkaiden askelväli kasvaa 10 senttimetriä joka askelmalla. Heilurihypyn tapaan myös Juakopin tikkaat toteutetaan Puijon hyppyrimäen vauhdinottotornissa.

Luvun 3.1 määritelmien mukaan Juakopin tikkaat täyttää Swarbrooken (2003) määrittelemät seikkailumatkailun ominaisuudet. Tuote on asiakkaan näkökulmasta vaarallinen ja riskialtis, haastava sekä stimuloiva ja jännittävä. Lisäksi asiakas ei tiedä, pystyykö hän suorittamaan tehtävän loppuun asti ja odotettavissa oleva lopputulos on epävarma. Aktiviteetin tarjoaman uuden kokemuksen ansiosta asiakas voi paeta ja irtautua arjesta. Palkkio syntyy onnistumisesta ja ryhmän kunnioituksesta. Verhelän ja Lackmanin (2003) määritelmän mukaan aktiviteetti kuuluu vaativaan seikkailumatkailuun ja Hemmin (2005) mukaan kovaan seikkailumatkailuun. Molemmissa määritelmissä asiakkaan fyysiset ponnistelut ja itsensä voittaminen johtavat elämyksen syntymiseen.

Luvussa 3.2 esiteltyjen, Lehikoisen ja Nordmanin (2009) opinnäytetyössä tehdyn kyselyn tulosten perusteella voidaan päätellä, että Juakopin tikkaat vastaa sisällöltään vastaajien toiveita. Merkittävä osa kyselyyn vastaajista halusi polttareilta toiminnallista ohjelmaa sekä mukavaa yhdessäoloa ystävien kesken.

8.1.3 Juakopin tikkaiden suunnittelu ja rakennus

Kuopion Seikkailukeskus Oy:ssä on aiemmin käytetty aktiviteettin tikkaita, jotka on rakennettu vaijerista ja paksusta puusta. Näiden tikapuiden paikalle vieminen ja asennus yhden ihmisen voimin on niiden painon vuoksi hankalaa. Siksi aktiviteettia varten suunniteltiin ja rakennettiin kevyemmät tikapuut köydestä ja kapeista puolapuiden kaltaisista puisista astimista. Kuviossa 9 on esitelty uusien tikapuiden rakennussuunnitelma. Tikapuita suunniteltaessa tehtiin aluksi taustatutkimusta siitä, miten tikapuut kannattaisi rakentaa. Internetistä etsittiin kuvia muiden ohjelmapalveluyritysten käyttämistä tikapuista. Suunnittelussa käytettiin apuna myös aiemmin Kuopion Seikkailukeskus Oy:ssä käytettyjen tikapuiden mallia.



Kuvio 9. Tikapuiden rakennussuunnitelma.

Suunnittelussa ongelmana oli materiaalien valinta. Alumiiniputki olisi ollut puuta kevyempi astinmateriaali, mutta putken kiinnitys köyteen nousi ongelmaksi. Materiaalina päätettiin siis käyttää kapeampaa puuta, kuin vanhoissa tikapuissa. Vaijerin sijaan materiaalina päätettiin käyttää köyttä, joka painaa vähemmän ja mahtuu pienempään tilaan sen taipuisuuden ansiosta. Köyden ongelmana on kuitenkin sen venyvyys käytössä, mikä tarkoittaa sitä, että köysi joudutaan luultavasti vaihtamaan myöhemmin uuteen.

Rakennussuunnitelman perusteella laskettiin tarvittava puumäärä ja materiaalit käytiin ostamassa puutavarakaupasta. Köysi ja rakennukseen tarvittavat välineet olivat jo varastossa. Rakentaminen aloitettiin sahaamalla puut metrin pituisiksi kappaleiksi. Kappaleiden molempiin reunoihin porattiin reiät, joiden läpi pujotettiin köysi. Köysi kiinnitettiin puukappaleisiin solmuilla. Solmun ja puukappaleen väliin laitettiin vielä priikka, joka estää köyden kulumista. Valmiista tikapuista tuli 20 metriä korkeat ja ne kiinnitetään suorituspaikalle apuköysien avulla.

8.2 Palvelukonseptin kehittäminen

Palvelukonseptia kehitettäessä hyödynnettiin aluksi Kalevi Puomilahden näkökulmaa asiakkaiden tarpeista ja motiiveista, elämyksen syntymisestä sekä asiakkaan saamasta arvosta. Jotta Kuopion Seikkailukeskus Oy pystyisi jatkossa luomaan entistä paremmat edellytykset asiakaslähtöisten tuotteiden kehittämiseksi, työssä pohdittiin myös tuotteen kehittämistä asiakkaan näkökulmasta. Luvussa 4.1 on mainittu matkailijan ydintarpeen olevan yhä useammin elämys, joten palvelukonseptin kehittämisvaiheessa on keskitytty erityisesti elämyksen syntymiseen polttarituotteessa. Palvelukonseptia kehitettäessä tehtiin myös asiakkaan tarpeiden ja osallistumisen arviointi sekä resurssianalyysi, joita Kuopion Seikkailukeskus Oy:ssä ei normaalisti tehdä.

8.2.1 Asiakasprofiili

Juakopin tikkaat on tarkoitettu polttariporukoille eli segmentoinnin perusteena on se, että henkilö on menossa naimisiin. Tuote ostetaan yleensä vain itse polttarisankarille, mutta myös muut ryhmän jäsenet voivat halutessaan osallistua. Tuotetta voivat satunnaisesti käyttää myös esimerkiksi yritysryhmät. (Puomilahti 2009.)

Yleensä Kuopion Seikkailukeskus Oy:n polttariasiakkaat ovat 25-30 -vuotiaita, joista suurin osa tulee Kuopiosta. Aikaisemman kokemuksen perusteella on huomattu, että polttariaktiviteetteihin osallistuvista porukoista vajaa puolet on naisia ja hieman yli puolet miehiä, joten sukupuolten välillä ei ole merkittäviä eroja. Osa naisista valitsee esimerkiksi hemmotteluhoidot rajumman aktiviteetin sijaan, mutta usein nämä kaksi yhdistetään. (Puomilahti 2009.)

Tässä luvussa pohditaan Kalevi Puomilahden määrittelemän asiakassegmentin lisäksi sitä, kuinka polttariaktiviteetteja ostavat asiakkaat voidaan jaotella tarkemmin ja kuinka aktiviteettia voidaan muokata segmenttien mukaan. Esimerkiksi naisten ja miesten välillä voi olla sellaisia eroja, joiden huomioiminen saattaisi tuoda entistä tyytyväisempiä asiakkaita. Lisäksi muille asiakasryhmille voitaisiin mahdollisesti tarjota myös erilaisia oheispalveluja.

Kuten luvussa 4.3.1 mainittiin, segmentointiperusteet voidaan jakaa sosiodemografisiin, maantieteellisiin, psykografisiin ja käyttäytymiseen liittyviin tekijöihin. Sosiodemografisista tekijöistä sukupuoli on polttariaktiviteetissa merkittävin tekijä. Juakopin tikkaissa ohjaajan on tarkoitus pelotella osallistujaa, joten miesten ja naisten välillä voi olla erona se, että naiset pelkäävät ehkä jo muutenkin enemmän kuin miehet. On myös otettava huomioon se, että polttareissa aktiviteetin suorittaja ei itse varaa palvelua, joten hänelle suoritus saattaa olla huomattavasti pelottavampi kokemus, kuin muu ryhmä olettaa. Ohjaajan tulee siis osata ottaa huomioon asiakkaiden erilaiset persoonallisuudet ja toimia vuorovaikutustilanteissa niiden mukaan.

Maantieteellisten tekijöiden perusteella tämän aktiviteetin suorittajat voidaan jakaa lähinnä Kuopiosta tuleviin ja lähikunnista tuleviin. Satunnaisesti asiakkaita voi tulla myös muualta Suomesta, jolloin he yleensä ovat lähtöisin Kuopion alueelta ja haluavat viettää polttarinsa kotiseudullaan. Markkinointia voitaisiin Kuopion lisäksi kohdentaa erityisesti lähikuntiin. Kuopion yöelämä on Pohjois-Savon monipuolisin, mikä houkuttelee polttareiden viettäjiä Kuopioon. Kuopion Seikkailukeskus Oy voisi myös tehdä yhteistyötä esimerkiksi hotellien kanssa, jolloin asiakkaille voitaisiin tarjota aktiviteettien lisäksi myös majoitusta. Valmiit paketit voisivat houkutella asiakkaita lähipaikkakunnilta ja ehkä myös muualta Suomesta.

Psykografisten tekijöiden perusteella polttariporukoita ei voida juurikaan tämän aktiviteetin osalta jakaa pienempiin ryhmiin. Asiakassegmentille on yhteistä ainakin se, että heillä on saman verran rahaa käytettävissä tähän aktiviteettiin. Kohderyhmän kulutustottumuksia on tarkasteltu Lehikoisen ja Nordmanin (2009) tekemän kyselyn tulosten perusteella, jotka otetaan myös huomioon tuotteen hinnoittelussa. Osallistujilla on myös samanlainen persoonallisuus sen osalta, minkälaista ohjelmaa polttareilta toivotaan.

Juakopin tikkaat -aktiviteettiin osallistuvien asiakkaiden tarpeita voidaan pohtia Maslow'n tarvehierarkian avulla, joka on kuvattu luvussa 4.3.2. Yksittäiseen ohjelmapalveluun osallistuvat tyydyttävät fysiologiset tarpeensa muuna aikana, joten palveluntarjoajan ei tarvitse ottaa näitä tarpeita huomioon ohjelmapalvelun sisältöä kehittäessään. Jos Kuopion Seikkailukeskus Oy kuitenkin tarjoaisi muilta paikkakunnilta tuleville asiakkaille esimerkiksi edellä mainittuja majoitus-ohjelmapalvelupaketteja, tyydyttäisi majoitus myös asiakkaiden fysiologisia tarpeita. Turvallisuuden tarpeet ovat avainasemassa Juakopin tikkaissa, koska aktiviteetissa on suuria riskejä ja vaaroja. Turvallisuuden tarpeita tyydytetään siis kunnollisella opastuksella sekä hyvin huolletuilla varusteilla, joita myös käytetään oikein. Yhteenkuuluvuuden tarve polttarituotteessa tyydyttyy polttariporukan hyvällä ryhmähengellä ja aktiviteetin ohjaaja voi tuoda oman panoksensa ryhmähengen luomiseen esimerkiksi kannustamalla. Arvonannon tarpeet täyttyvät sosiaalisella hyväksynnällä, kun osallistuja itsensä ja ryhmän mielestä onnistuu aktiviteetin suorituksessa. Polttarisankari ansaitsee näin kunnioitusta kavereiltaan ja asiasta puhutaan vielä monien vuosien jälkeenkin. Juakopin tikkaat tarjoaa asiakkaalle myös hyvän tilaisuuden päästä toteuttamaan itseään, sillä suorituksessa onnistuminen on kiinni omasta panoksesta ja uskaltamisesta.

Asiakkaiden tarpeita voidaan Juakopin tikkaissa tarkastella myös Maslow'n tarvehierarkiaa kritisoiden, sillä aktiviteetti voi tyydyttää ylempänä hierarkiassa olevia tarpeita, vaikka alempia ei olisi tyydytetty. Esimerkiksi, jos asiakas tulee suorittamaan aktiviteetin nälkäisenä, on kokemus silti yhtä hyvä ja muut tarpeet tulevat tyydytetyiksi nälästä huolimatta.

Polttariaktiviteetteja ostavien asiakkaiden ensisijaisia motiiveja voidaan tarkastella Swarbrooken ja Hornerin (1999) jaottelun perusteella, josta on kerrottu luvussa 4.3.2. Emotionaalisista motiiveista polttariaktiviteetin ostopäätökseen vaikuttaa halu tavata ystäviä, kun taas henkilökohtaisista motiiveista seikkailu ja pako arjesta antavat syyn polttareiden viettoon. Statustekijöistä muodikkaus vaikuttaa paljon, sillä polttareiden viettäminen on ”kova juttu” ja niistä puhutaan vielä vuosienkin jälkeen. Erityisesti perinteet vaikuttavat polttariaktiviteetin ostopäätökseen, sillä polttarit ovat vanha tapa juhlia avioliittoon astumista.

Lisäksi Swarbrooken ja Hornerin (1999) mukaan toissijaiset matkustusmotiivit määrittelevät tarkemmin mihin ja millaiselle matkalle lähdetään. Matkustuskohteen valintaan vaikuttaa se, millaista ohjelmaa polttareissa on tarkoitus järjestää ja missä polttareihin osallistuvat ihmiset asuvat. Polttarit järjestetään useimmiten kotipaikkakunnalla eli kuopiolaiset ovat Juakopin tikkaiden suurin asiakassegmentti. Myös Kuopiosta pois muuttaneet saattavat tulla takaisin kotiseudulle viettämään polttareitaan esimerkiksi vanhojen Kuopioon jääneiden ystävien kanssa. Juakopin tikkaiden suorittaja eli polttarisankari ei yleensä tee päätöstä, vaan polttaripaikan ja ohjelman valitsee bestman, kaaso tai koko polttariporukka yhdessä.

Matkustusajankohdan valinta Juakopin tikkaissa perustuu siihen, milloin häät on tarkoitus pitää. Polttarit on tapana järjestää muutama viikko ennen häitä ja viikonloput ovat yleensä suosituimpia, koska vapaapäivät osuvat useimmilla viikonlopuille. Se, miten matkustetaan riippuu siitä, mistä ollaan tulossa. Kuopioon saavutaan muilta paikkakunnilta luultavasti linja-autolla tai junalla, kauempaa tulevat voivat saapua myös lentäen. Kuopiossa suorituspaikealle saavutaan usein taksilla tai jonkun tuttavien kyydillä, koska polttariporukat yleensä nauttivat alkoholia päivän aikana.

Polttarit kestävät yleensä korkeintaan yhden päivän, joten polttarituotteessa matkan kesto määräytyy myös perinteiden mukaan. Liikkeelle saatetaan lähteä jo aamulla ja polttarit voivat kestää aamuyöhön asti. Päivän on tarkoitus sisältää monenlaista ohjelmaa, joista Juakopin tikkaat kestää korkeintaan tunnin. Jos vain polttarisankari suorittaa aktiviteetin, kesto on noin kymmenen minuuttia. Matkaseura puolestaan koostuu yleensä polttarinsankarin parhaista ystäväistä.

Majoituksen valintaan vaikuttaa asiakkaiden asuinpaikkakunta. Suurin osa Juakopin tikkaiden asiakkaista ei tarvitse majoitusta ollenkaan, koska he asuvat itse Kuopiossa. Muilta paikkakunnilta tulevat majoittuvat joko ystävien luo tai hotelliin. Hinta on merkittävä tekijä majoituksen valinnassa, koska polttareita viettävät haluavat käyttää rahansa hauskanpitoon, eikä majoituksen taso ole niin tärkeää.

Polttareiden ohjelmaan kuuluu yleensä sellaisia aktiviteetteja, joissa nöyryytetään polttarisankaria. Myös alkoholin käyttö kuuluu asiaan useimmissa polttareissa. Juakopin tikkaissa tarkoitus voi olla vaikka nöyryyttäminen pelottelemalla polttarisankaria tai mukavan ja jännittävän kokemuksen tarjoaminen.

Hinta on myös merkittävä tekijä polttariohjelman valinnassa. Lehikoisen ja Nordmanin (2009) opinnäytetyössä esiteltyjen tutkimustulosten mukaan polttareista ollaan valmiita maksamaan kokonaisuudessaan 250-1000 euroa, joten tämä tullaan ottamaan huomioon Juakopin tikkaiden hinnoittelussa.

Lisäksi Juakopin tikkaiden kohderyhmän motiiveja pohdittaessa voidaan ottaa huomioon Swarbrooken, Beardin, Leckien ja Pomfretin (2003) jaottelu, jonka mukaan suurin osa seikkailumatkailijoista kaipaa huvia ja jännistystä, uusia kokemuksia sekä ulkoilma-aktiviteetteja. Juakopin tikkaissa nämä elementit ydistyvät, joten aktiviteetti vastaa seikkailumatkailijoiden motiiveihin.

8.2.2 Asiakkaan saama arvo

Luvun 4.3.3 mukaan tuote tulisi aina kehittää arvoihin pohjautuen. Arvot muodostuvat asiakkaan omista lähtökohdista ja ne voivat muuttua elämäntilanteen mukaan. Lähtökohtana polttariasiakkaan arvon määrittämisessä on se, että asiakkaiden elämäntilanne on sama, mutta tilanteet voivat vaihdella. Arvoa voidaan lähteä tarkastelemaan asiakkaan odotuksiin vaikuttavien tekijöiden pohjalta. Tuotteen saatavuus tulisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Käytännössä Kuopion Seikkailukeskus Oy:ssä varauksen tekeminen tapahtuu puhelimitse tai sähköpostitse. Tarkoituksena on kuitenkin pian ottaa käyttöön uudet Internet-sivut, joiden kautta asiakkaalla voisi olla varausmahdollisuus. Toisaalta puhelimen välityksellä asiakkaalle voidaan kertoa tuotteesta yksityiskohtaisemmin sekä sopia muista toteutukseen liittyvistä asioista.

Tuotteesta annetut lupaukset vaikuttavat myös asiakkaan odotuksiin. Mitä enemmän tuotteesta luvataan, sitä korkeammat odotukset asiakkaalla on. Juakopin tikkaiden tuotekuvaus pyritään tekemään mahdollisimman realistiseksi niin, että se houkuttelee asiakkaan ostamaan tuotteen, mutta ei lupaa liikoja. Koska kyseessä on niin fyysisesti kuin psyykkisestikin haastava aktiviteetti, voidaan olettaa, että asiakkaalla on korkeat odotukset laadusta. Odotukset hinnasta puolestaan vaihtelevat koko polttariporukan budjetista riippuen. Tehdessään ostopäätöksen asiakas odottaa saavansa maksamallaan hinnalla myös laatua ja hyvää palvelua. Asiakkaan tyytyväisyyttä kasvattaa näiden odotusten täyttyminen.

Asiakkaan haluttu arvo puolestaan muodostuu palvelun toiminnallisista ja sosiaalisista ominaisuuksista eli niistä eduista ja hyödyistä, joita asiakas tuotteelta odottaa. Juakopin tikkaissa arvon voi muodostaa esimerkiksi yhdessäolo ja ryhmähenki, uusien tietojen ja taitojen oppiminen sekä itsensä voittaminen. Lopullinen koettu arvo syntyy asiakkaan kokemuksista palveluprosessin päättyessä. Asiakkaan arvon arvioinnin voidaan olettaa toimineen hyvin, jos asiakas on kokenut prosessin niin, kuin on odottanut ja halunnut. Kuten tämän luvun ensimmäisessä kappaleessa mainittiin, muodostuu arvo asiakkaan omista lähtökohdista. Toiselle polttariporukalle arvo voi muodostua kannustuksen luomasta ryhmähengestä, kun taas toiselle porukalle voi olla tärkeää päästä nauramaan aktiviteetin suorittajalle.

8.2.3 Elämys

Puomilahden (2009) mukaan elämys Juakopin tikkaissa syntyy aktiviteetin suorittajalle ja sivusta seuraajille eri asioista. Yleensä aktiviteetti ostetaan vain itse polttarisankarille ikään kuin pilana. Koko polttariporukka haluaa aktiviteetin olevan tarpeeksi hurja tai pelottava, jotta se olisi mieleenpainuva. Sivusta seuraajat saavat tyydytystä siitä, että voivat katsoa ja nauraa sille yhdelle ihmiselle, joka suorittaa aktiviteettia. Tärkeää on esimerkiksi myös se, että kaverit saavat tilanteesta hyviä kuvia, joille voidaan myöhemmin nauraa. Aktiviteetin halutaan olevan ”kova juttu”, jotta jälkikäteen voidaan sanoa, että ”me polttareissa tehtiin tällainen juttu”. Tämän takia aktiviteetin hölmöydellä, naurettavuudella tai mielipuolisuudella ei ole rajaa.

Aktiviteetin suorittajan elämystä Juakopin tikkaissa voidaan tarkastella luvussa 4.3.4 esitettyjen teorioiden pohjalta. Aktiviteetista yksilöllisen tekee se, että muut ohjelmalveluyritykset Kuopion alueella eivät tarjoa samanlaista tuotetta. Aktiviteettia on kuitenkin vaikea räätälöidä asiakkaiden tarpeiden mukaan ja näin myös yksilöllisyys ja asiakaslähtöisyys kärsivät. Tuotteen aitouden määrittelee asiakas itse, mutta asiakkaan kokemusta aitoudesta voidaan muokata tarinalla. Nimi Juakopin tikkaat viittaa vahvasti alueen kulttuuriin. Asiakkaan kokemukseen aitoudesta voidaan vaikuttaa ohjaajan käyttäytymisellä, persoonalla ja puhetyylillä. Kaikki ohjaajan kertomat asiat ovat osa tarinaa. Kuten aikaisemmin on mainittu, ohjaajan on tarkoitus pelotella asiakkaita. Jos mahdollista, voi ohjaaja esittää myös hullua savolaista. Näin aktiviteetti voisi olla asiakkaalle psyykkisesti pelottavampi. Koska turvallisuus vaikuttaa olennaisesti asiakkaan kokemukseen, ei tarinaa kerrottaessa voida kuitenkaan mennä liiallisuuksiin.

Suorituspaikan sijainnista johtuen saavat aktiviteetin suorittaja sekä muut ryhmän jäsenet visuaalisen kokemuksen. Parhaimman visuaalisen kokemuksen saa kuitenkin itse aktiviteetin suorittaja, joka pääsee ihailemaan maisemia korkeammalta kuin muut. Erittäin fyysisenä aktiviteettina Juakopin tikkaat tarjoaa tuntoaistimuksia ja luonnon keskellä oltaessa myös tuoksua ja ääniä. Vahvin elementti aktiviteetissa on kontrasti. Tuote on erilainen suhteessa arkeen, joten asiakas voi kokea jotakin uutta ja tavallisesta poikkeavaa. Kontrastia ei kuitenkaan synny, jos asiakas ei koe tuotetta tarpeeksi hurjaksi. Vuorovaikutus Juakopin tikkaissa näkyy erityisesti yhteisöllisyydessä sekä ryhmän arvostuksessa, joka voi nostaa suorittajan sosiaalista statusta. Viestintä asiakkaan ja tuottajan välillä vaikuttaa myös oleellisesti vuorovaikutukseen. Yhteenvedona voidaan todeta, että Juakopin tikkaissa on monta hyvää elämyksen syntyyn vaikuttavaa elementtiä.

Asiakkaan motivaatio voidaan herättää edellä mainittuja elementtejä hyödyntäen. Kuten luvussa 4.3.4 mainitaan, tulisi markkinoinnin olla yksilöllistä, aitoa ja innostavaa, jotta sen avulla voitaisiin luoda odotuksia ja herättää asiakkaan kiinnostus. Käytännössä markkinoinnissa voidaan painottaa aktiviteetin vaativuutta ja ”hulluutta” eli kontrastia sekä sen suorituspaikkaa. Aitous ja tarinaa voidaan puolestaan korostaa hyvällä ja mielenkiintoisella tuotekuvauksella. Fyysisellä tasolla asiakas kokee, tuntee, havaitsee ja tiedostaa. Oleellista Juakopin tikkaissa tällä tasolla on sen tekninen laatu ja toimivuus, jotka pyritään varmistamaan muun muassa tuotanto- ja kulutuskäytön luomisella sekä testauksella. On tärkeää, että aktiviteetin suorittaminen on sujuvaa, jotta asiakkaan kokemus olisi mahdollisimman hyvä ja johtaisi elämyksen syntymiseen. Juakopin tikkaissa aktiviteetin suorittaja pääsee älylliselle tasolle esimerkiksi oppiessaan hyvän kiipeämistyylin. Suorituksen edetessä asiakkaalla on mahdollisuus kehittyä ja suorittaa aktiviteetti loppuun saakka. Älyllisellä tasolla asiakas päättää, onko hän tyytyväinen tuotteeseen. Tähän vaikuttaa oleellisesti se, millainen oppimis- ja kehittymiskokemus asiakkaalle on syntynyt.

Jos kaikki edellä mainitut tasot ovat onnistuneet, kokee asiakas todennäköisesti positiivisen reaktion. Emotionaalisella tasolla asiakas siis kokee elämyksen. Elämyksen syntymistä voidaan tarkastella myös luvussa 4.3.4 esitetyn Pinen ja Gilmoren (1998) kuvion avulla. Elämyksen syntymistä Juakopin tikkaissa edesauttaa

se, että asiakkaan osallistuminen on aina aktiivista ja uppoutuvaa. Lisäksi tuotteessa on esteettisiä (maisema), opetuksellisia sekä viihteellisiä ominaisuuksia.

Juakopin tikkaissa asiakkaan lopulliseen reaktioon vaikuttaa se, pääseekö asiakas ylös asti vai ei. Joillekin suoritus voi tuntua helpolta, kun taas joidenkin on voitettava omat fyysiset ja psyykkiset rajansa ylös asti päästäkseen. Ne jotka kokevat aktiviteetin suorittamisen liian helpoksi, saavat todennäköisesti joko negatiivisen tai heikon positiivisen reaktion. Ne jotka eivät pääse ylös asti, voivat taas pettyä itseensä ja kokea negatiivisen reaktion. Parhaimman reaktion ja elämyksen kokevat ne, jotka pääsevät ponnistellen ja itsensä voittaen ylös asti. Tällaisten asiakkaiden positiivinen tunnereaktio voi johtaa jopa henkiseen muutokseen, jonka kautta asiakas voi löytää esimerkiksi uuden harrastuksen tai uusia voimavaroja.

8.2.4 Asiakkaan tarpeiden ja osallistumisen arviointi

Asiakkaan osallistumisastetta voidaan arvioida luvussa 4.3.5 esitetyn taulukon 3 mukaan. Juakopin tikkaat on ohjattu palvelutuote, jossa asiakkaan osallistuminen on aktiivista. Tämä näkyy Juakopin tikkaissa siten, että suoritukseen tarvitaan asiakkaan omia fyysisiä ja henkisiä resursseja. Ohjaaja antaa osallistujalle ohjeet ja toimii avustajana suorituksen aikana, jolloin aktiviteetin idea eli kiipeäminen vaatii asiakkaan aktiivista osallistumista. Muun polttariporukan osallistumisaste on puoliaktiivinen, sillä he seuraavat sivusta polttarisankarin suoritusta ja osallistuvat aktiviteettiin esimerkiksi kannustamalla tai pelottelemalla.

Koska kohderyhmän osallistumishaluun vaikuttavat käytettävissä oleva raha, aika sekä fyysiset ja henkiset resurssit, on ohjelmapalvelun kehittämisessä otettava huomioon nämä tekijät. Juakopin tikkaiden hinnoittelussa on otettu huomioon Kalevi Puomilahden (2009) aikaisemmat kokemukset vastaavien aktiviteettien hinnoittelusta sekä Lehikoisen ja Nordmanin (2009) opinnäytetyössään tekemän kyselyn tulokset, jotta hinta vastaisi kohderyhmän maksuvalmiutta. Ohjelmapalvelun suorittamiseen käytettävä aika on määritelty myös Kalevi Puomilahden (2009) kokemuksen perusteella. Polttariasiakkaat haluavat polttareiden sisältävän mahdollisimman monipuolista ohjelmaa, joten yksi aktiviteetti ei saa kestää liian kauan. Fyysiset resurssit eivät juuri vaikuta kohderyhmän osallistumiskykyyn tässä aktiviteetissa. Normaalikuntoiset ihmiset voivat hyvin osallistua aktiviteettiin, vain lopputulokseen vaikuttaa osallistujan fyysinen kunto. Henkilö, jolla on hyvä kunto, pystyy nousemaan

tikkaita pidemmälle, kuin huonokuntoinen henkilö. Osallistujan henkiset resurssit vaikuttavat puolestaan osallistumiskykyyn ja -haluun. Polttarisankari saattaa esimerkiksi pelätä suoritusta tai epäonnistumista, eikä uskalla tai halua suorittaa aktiviteettia. On kuitenkin melko epätodennäköistä, että tällainen tuote ostettaisiin henkilölle, joka ei sitä haluaisi suorittaa. Polttariporukka varmasti tuntee polttarisankarin sen verran hyvin, että ryhmä osaa arvioida, minkälaista ohjelmaa hänelle kannattaa järjestää.

8.2.5 Resurssianalyysi

Asiakkaan arvon, tarpeiden ja osallistumisen tason hahmottamisen jälkeen, tehtiin Juakopin tikkaista resurssianalyysi. Aktiviteetti suoritetaan tikapuilla, jotka rakennettiin itse. Rakennukseen tarvittiin köyttä, jota saatiin Kuopion Seikkailukeskus Oy:n varastosta sekä puuta, jota ostettiin puutavarakaupasta. Tikapuihin käytetyt puut maksoivat noin 20 euroa. Muita rakennukseen tarvittavia välineitä olivat saha ja porakone. Tikkaiden malli tiedettiin, koska niistä rakennettiin vanhojen tikapuiden pidempi kopio, mutta vaijerin sijaan käytettiin köyttä. Rakennukseen kului aikaa noin kolme tuntia ja valmiita tikkaita testataan testiryhmällä. Toiminnalliseen testaukseen ei ole tarvetta, sillä aktiviteettia on toteutettu aikaisemminkin.

Itse suorituspaikalle päästään autolla ja suoritukseen tarvittavat välineet ja kalusto kuljetetaan joko auton kyydissä tai peräkärryssä. Suorituspaikkana on Puijon hyppyrimäen vauhdinottotorni, jonka käytöstä maksetaan vuokraa Puijon tornille. Aktiviteetin suorittamiseen tarvittavia välineitä ovat valjaat, kypärä, köydet sekä koukut. Kaikkia välineitä käytetään muussa toiminnassa, joten niitä ei tarvitse ostaa. Henkilökunnan osaamisvaatimuksia tässä aktiviteetissa ovat köysitoiminnanohjaajan koulutus (KTO) sekä ensiapukoulutus. Tapahtuman päätyttyä valjaat ja köydet tarkistetaan sekä huolletaan tarpeen mukaan.

8.3 Palveluprosessin kehittäminen

Kuten aiemmin luvussa 4.1 on kerrottu, palveluprosessin kehittämisvaiheessa suunnitellaan palvelumoduulit, luodaan tuotanto- ja kulutuskaavio, tehdään taloudellinen analyysi, testataan tuote henkilökunnalla ja laaditaan tuotekuvaus. Tässä tuotekehitystyössä palveluprosessin kehittäminen aloitettiin määrittelemällä tuotteen

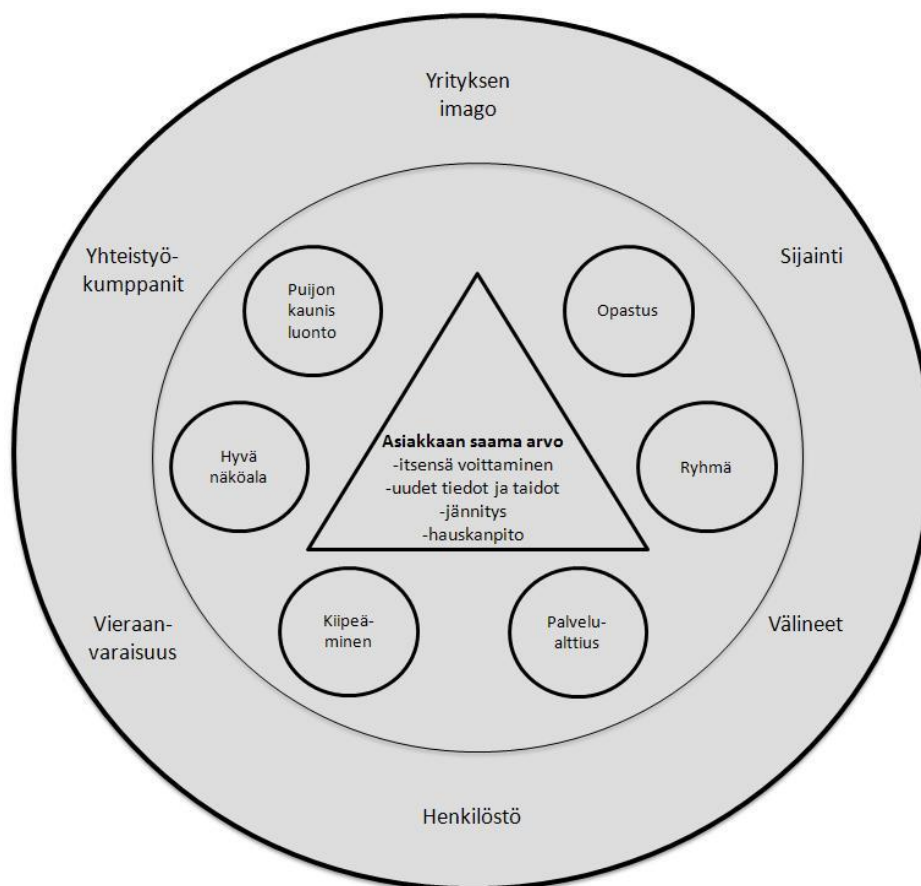
palvelumoduulit. Juakopin tikkailla henkilökunnan testausta ei suoritettu ollenkaan, koska tuotetta on käytetty Kuopion Seikkailukeskus Oy:ssä ennenkin ja sen tiedettiin toimivan. Ennen tuotteen testausta testiryhmällä, tuotteesta laadittiin siis palvelumoduulit, tuotanto- ja kulutuskäyttö, taloudellinen analyysi ja tuotekuvaus. Lisäksi tuotteesta tehtiin turvallisuussuunnitelma ja riskianalyysi ennen varsinaista testausta.

8.3.3 Asiakaslähtöisyyden välttämättömät edellytykset

Kuviossa 10 on esitelty asiakaslähtöisyyden välttämättömät edellytykset Juakopin tikkaissa luvun 4.4.1 mallin mukaan. Juakopin tikkaat on vain yksi osa polttaripäivän ohjelmaa, joten aktiviteetin onnistuminen vaikuttaa koko polttareiden onnistumiseen. Juakopin tikkaissa ympyrän uloimmalla kehällä sijaitsee asiakkaan arvoon vaikuttava palvelujärjestelmä, joka voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin resursseihin. Ulkoisia resursseja ovat suorituspaikan sijainti, välineet, yhteistyökumppanit sekä yrityksen imago. Suorituspaikka sijaitsee Puijon hyppärimäen vauhdinottotornilla. Puijon torni on lähellä Kuopion keskustaa ja se on suosittu nähtävyys, joten paikalle on helppo löytää. Aktiviteetissa käytettäviä välineitä ovat köysitikkaat, valjaat, turvaköysi, kypärä ja käsiineet. Välineiden kunnosta huolehditaan säännöllisesti. Yhteistyökumppanina Juakopin tikkaissa toimii Puijon torni, jonka kanssa on tehty sopimus vauhdinottotornin käytöstä. Yrityksen nimi eli Kuopion Seikkailukeskus Oy ja markkinoinnissa käytetty slogan; kaikkea mitä kasvava aikuinen tarvitsee, kuuvaavat hyvin mielikuvaa, joka yrityksestä halutaan antaa. Sisäisiin resursseihin puolestaan kuuluvat henkilöstö sekä vieraanvaraisuus. Kuopion Seikkailukeskus Oy:n henkilökunnalla on kymmenen vuoden kokemus ohjelmapalveluiden järjestämisestä ja he ovat käyneet tarvittavat koulutukset. Vieraanvaraisuus näkyy asiakkaiden vastaanottamisessa sekä henkilökunnan kohteliaassa käytöksessä koko prosessin ajan.

Tuotteen palvelumoduulit, jotka on kuvattu kuvion keskimmaisella kehällä, ovat osa palveluprosessia. Siinä on kuvattu asiakkaalle näkyvät palvelun osat, jotka vaikuttavat arvon syntymiseen. Moduulit koostuvat Puijon kauniista luonnosta ja hyvästä näköalasta, opastuksesta, ryhmästä, kiipeämisestä sekä palvelualltiudesta. Kaunis luonto ja näköala vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon ja elämykseen visuaalisella tasolla. Opastus näkyy niin fyysisinä opasteina kuin ohjaajan antamina ohjeinakin. Selkeät toimintaohjeet tekevät suorituksesta sujuvan ja turvallisen toteutusta.

Palvelualttius näkyy asiakkaalle ohjaajan toiminnassa. Koska kyseessä on polttarituote, on ryhmällä suuri vaikutus arvon muodostumisessa. Ryhmän käyttäytyminen voi vaikuttaa esimerkiksi siihen, kuinka suorittaja kokee onnistuneensa aktiviteetissa ja kuinka hauskana tuote koetaan. Itse aktiviteetti eli kiipeäminen on palveluprosessin tärkein osa. Mitä paremmin asiakas suorittaa aktiviteetin, sitä vahvempi arvokokemus asiakkaalle muodostuu. Juakopin tikkaissa asiakkaan kokema arvo koostuu itsensä voittamisesta, uusista tiedoista ja taidoista, jännityksestä sekä hauskanpidosta.



Kuvio 10. Asiakaslähtöisyyden välttämättömät edellytykset Juakopin tikkaissa.

Juakopin tikkaisiin on mahdollista liittää myös muita palvelumoduuleja. Aktiviteettiin voisi liittää esimerkiksi ruokailun ja saunan Puijon majalla sekä muita Kuopion Seikkailukeskus Oy:n tarjoamia polttariaktiviteetteja. Koska kaikki palvelut ovat saatavilla Puijon tornin alueella, olisi moduulien linkitys sujuvaa. Lisäksi Puijon tornilta on lyhyt matka Kuopion keskustaan, jonne polttariporukka voisi lähteä jatkamaan iltaa.

8.3.4 Tuotanto- ja kulutuskaavio

Juakopin tikkaista tehdyssä tuotanto- ja kulutuskaaviossa (liite 1) on sovellettu Komppulan & Boxbergin (2005, 106) mallia. Kaaviossa kuvataan kaikki Juakopin tikkaiden toteuttamiseen liittyvät toiminnot ja se tehtiin mahdollisimman tarkaksi kuvaukseksi jo ennen testausta. Kaaviossa edetään vasemmalta oikealle toimintajärjestyksessä. Ylimpänä kaaviossa kuvataan ohjelmapalvelun suorittamiseen liittyvät konkreettiset elementit, joissa toiminta tapahtuu. Seuraavaksi kaaviossa on asiakkaan toiminta ohjelmapalvelun aikana ja sitten asiakkaalle näkyvät palveluntuottajan toiminnot. Asiakkaalle näkymättömät toiminnot kuvataan seuraavaksi ja alimpana on koko prosessiin kuluva aika. Nuolet kuvaavat sitä, miten yksittäiset toiminnot vaikuttavat toisiinsa.

Juakopin tikkaissa asiakas saapuu ensimmäisenä toiminta-alueen eli Puijon tornin parkkipaikalle. Yleisilmeeseen vaikuttavat niin alueen siisteys, kuin opasteetkin. Parkkipaikalle saavuttuaan asiakas siirtyy kävellen parkkipaikalta vauhdinottotornin juurelle, jossa ohjaaja ottaa hänet vastaan. Tähän kuluu noin viisi minuuttia. Tässä vaiheessa asiakkaalle näkymättömiä toimintoja ovat tikapuiden asentaminen paikalleen ennen asiakkaan saapumista sekä Puijon tornin alueen huoltotyöt, kuten opasteiden kunnossapito ja alueen siistiminen. Sekä asiakkaan että ohjaajan toiminnot vaikuttavat toisiinsa. Jos asiakas ei esimerkiksi löydä parkkipaikalta suorituspaikalle, täytyy ohjaajan käydä hakemassa asiakas. Asiakkaaseen taas voi vaikuttaa esimerkiksi ohjaajan huono tai epäammattimainen käytös. Myös näkymättömät toiminnot vaikuttavat sekä asiakkaan että ohjaajan toimintaan. Mikäli ohjaaja ei ole esimerkiksi ehtinyt kiinnittää tikapuita paikalleen ennen asiakkaan saapumista ja asiakas joutuu odottamaan, hänen mielipiteensä ohjelmapalvelun laadusta saattaa kärsiä.

Seuraava asiakkaan toiminta tapahtuu vauhdinottotornilla, missä asiakas kuuntelee aktiviteetin suorittamiseen liittyvät ohjeet, pukee kypärän ja käsineet ja ohjaaja pukee hänelle turvavaljaat. Aikaa ohjeiden kuuntelemiseen ja varusteiden pukemiseen kuluu noin viisi minuuttia. Ohjaajan tehtävänä on siis antaa ohjeet asiakkaalle ja auttaa varusteiden pukemisessa sekä kiinnittää turvavaljaat. Näkymätön toiminta on tässäkin tilanteessa tapahtunut jo etukäteen, kun kaikki aktiviteettiin tarvittavat välineet on aiemmin tarkastettu ja tarvittaessa huollettu. Tässäkin tilanteessa asiakkaan ja ohjaajan vuorovaikutus on tärkeää, jotta ohjeet tulevat ymmärretyksi ja turvavälineet puetaan oikein päälle. Varusteiden huolto vaikuttaa myös molempiin osapuoliin, koska

vialliset varusteet vaikeuttavat tilanteen sujuvuutta. Ohjaaja saattaa esimerkiksi joutua hankkimaan uudet varusteet tilalle, jos niissä ilmenee vikaa vasta päälle pukiessa.

Juakopin tikkaiden tärkein konkreettinen elementti ovat tikapuut. Tässä vaiheessa ohjelmapalvelun suorittamista asiakkaan tehtävänä on kiivetä tikapuita niin pitkälle, kuin pystyy. Kiipeäminen kestää viidestä kymmeneen minuuttia, riippuen siitä, kuinka pitkälle ja nopeasti asiakas kiipeää. Ohjaaja taas valvoo suoritusta, huolehtii turvaköydestä ja on koko ajan ensiapuvalmiudessa. Suoritusta ennen tapahtuvia toimintoja ovat tikapuiden tarkastus ja huolto sekä ensiapukurssin suorittaminen. Myös tässä vaiheessa asiakkaan ja ohjaajan toiminnot vaikuttavat toisiinsa esimerkiksi siten, että asiakas ei noudata ohjeita, jolloin ohjaaja joutuu toimimaan normaalista suoritustilanteesta poiketen. Näkymättömät toiminnot vaikuttavat niin asiakkaan kuin ohjaajankin suoritukseen. Esimerkiksi ensiapukurssin suorittaminen vaikuttaa ohjaajan ensiapuvalmiuteen ja vaaratilanteessa asiakkaan turvallisuuteen.

Kiipeämisen jälkeen asiakkaan tehtävänä on olla paikallaan valjaissa, kun ohjaaja laskee hänet turvaköyden avulla alas. Tähän kuluu korkeintaan minuutti riippuen siitä, kuinka pitkälle asiakas on päässyt kiipeämään. Tässä vaiheessa näkymättömät tekijät ovat samat, kuin kiipeämisvaiheessa ja toiminnot vaikuttavat toisiinsa samoin.

Suorituksen jälkeen toiminta-alueena toimii koko Puijon tornin alue. Ensin asiakas riisuu kypärän ja käsineet sekä ohjaaja riisuu häneltä turvavaljaat. Sitten asiakas poistuu vauhdinottotornilta parkkipaikalle. Varusteiden riisumiseen ja paikalta poistumiseen kuluu yhteensä noin kaksi minuuttia. Kuitenkin ohjaaja saattaa vielä suorituksen jälkeen jäädä juttelemaan asiakkaiden kanssa, jolloin viimeiseen toimintoon kuluu pidempi aika. Ohjaajan tehtävänä on avustaa varusteiden riisumisessa ja kerätä ne talteen. Kun asiakas on poistunut, ohjaaja irrottaa tikapuut ja kuljettaa varusteet takaisin Kuopion Seikkailukeskus Oy:lle. Kuten jokaisessa suorituksen vaiheessa, myös varusteita riisuttaessa, asiakkaan ja ohjaajan toiminta vaikuttavat toisiinsa. Yleensä asiakas riisuu kypärän ja hanskat itse ja ohjaaja riisuu valjaat. Kuitenkin esimerkiksi kypärän kiinnitys saattaa olla jumissa, jolloin ohjaaja auttaa asiakasta sen avaamisessa. Varusteiden kerääminen asiakkaalta takaisin taas vaikuttaa ohjaajan toimintaan näkymättömässä toimintavaiheessa. Esimerkiksi hanskat saattavat jäädä vahingossa palauttamatta, jolloin ohjaajan on hankittava ne

takaisin asiakkaalta ja suorituksen jälkeisiin toimintoihin kuluu tällöin enemmän aikaa, kuin on tarkoitus.

Asiakkaalle näkymättömään palveluprosessiin kuluva ajassa on otettu huomioon vain ohjaajan osuus, sillä esimerkiksi hyppytornin huoltotyöt kuuluvat Puijon tornille. Tikkaiden asentamiseen paikalleen ja niiden irrottamiseen kuluu aikaa noin kymmenen minuuttia. Välineiden tarkastamiseen jokaisen käyttökerran jälkeen kuluu noin 5 minuuttia. Jos välineitä on huollettava, aikaa kuluu enemmän riippuen huollon tarpeesta. Välineiden poisvientiin ja niiden autosta purkamiseen kuluu noin 15 minuuttia.

8.3.5 Taloudellinen analyysi

Tuote suunniteltiin pienille ryhmille ja pääasiassa vain yhden ihmisen toteutettavaksi. Tuotteen tuottaminen vaikeutuu ja odotusajat pitenevät huomattavasti, jos asiakkaita tulee äkillisesti enemmän kuin kymmenen. Jos asiasta tiedetään etukäteen, on tuote mahdollista tuottaa turvallisesti, asiakkaan odotusten mukaisesti ja käytettävissä olevin resurssein esimerkiksi jakamalla ryhmä osiin ja järjestämällä muuta ohjelmaa odotusaikana. Tuotetta ei ole kuitenkaan tarkoitus tuottaa isoille ryhmille, eikä se käytännössä ole edes järkevää. Muiden resurssien käyttöönotto, kuten yhden lisähenkilön työllistäminen, huonontaa katerakennetta, koska pienelle ryhmälle suunnitellun tuotteen hinnoitteluperuste on erilainen. Kustannukset ylittävät niistä saatavat hyödyt, kun ryhmäkoko kasvaa ja resursseja tarvitaan lisää. Tuotteeseen ei varsinaisesti ole resursoitu kuin yksi henkilö. Toista henkilöä saatetaan tarvita esimerkiksi avustamaan tavaroiden kannossa, kiinnityksessä tai purkamisessa vain muutaman minuutin ajaksi, jolloin muuna aikana hänellä on mahdollisuus ohjata toista ryhmää toisessa toimipisteessä. (Puomilahti 2009.)

Voimavaroja ja aikaa valmisteluun ja jälkitoimenpiteisiin pyritään käyttämään mahdollisimman vähän. Toiminta tapahtuu pääosin lauantaisin, jolloin polttareita yleensä vietetään. Tällöin ryhmiä saadaan samalle päivälle monta, eivätkä valmistelu ja purkuaika kohdistu vain yhteen ryhmään. Koska tuote on tarkoitus tuottaa nopeasti ja halvalla monia kertoja päivässä, sitä ei olla valmiita räätälöimään. Jos tuotteen kaavaa muutetaan, nousee myös hinta, jolloin tuotetta ei ole enää järkevää myydä tälle kohderyhmälle. (Puomilahti 2009.)

8.3.6 Tuotekuvaus

Valtaosa Kuopion Seikkailukeskus Oy:n asiakkaista hankkii aktiviteettiin liittyvät tiedot omatoimisesti Internetistä tai soittamalla suoraan yritykseen. Tämän takia aktiviteetin luonne ja hinta ovat asiakkaalla yleensä jo tiedossa tuotetta varatessa. Varauksen yhteydessä asiakkaalle lähetetään sähköpostin liitteenä tai postitse ohjeet aktiviteettiin osallistumisesta.

Tuotteesta laadittiin asiakkaalle annettava tuotekuvaus (liitteet 2 ja 3) sekä asiakkaalle etukäteen annettavat ohjeet (liite 4), joissa on mukailtu Kuopion Seikkailukeskus Oy:n aiemmin käyttämiä malleja sekä otettu huomioon Kuluttajaviraston (9/2003) ohjeet ohjelmopalveluiden turvallisuuden edistämiseksi. Tuotekuvaus tehtiin lähinnä testiryhmää varten, koska aktiviteetista ei ollut vielä kuvausta Internetissä. Kuopion Seikkailukeskus Oy voi halutessaan käyttää kuvausta markkinointimateriaalina. Tuotteen esittelyn lisäksi tuotekuvaukseen sisällytettiin kaikki oleelliset asiat, jotka asiakas haluaisi tietää ennen ostopäätöstä. Tuotekuvaus sisältää tiedot tuotteen hinnasta, suorituspaikasta, ryhmäkoosta, vaativuustasosta, tarvittavista varusteista ja palvelukielistä.

Ohjeet sisältävät tiedot suorituspaikasta, fyysisistä rajoituksista, vaativuudesta, maksutavasta, kestosta ja vakuutuksista. Ohjeista on pyritty tekemään asiakkaalle mahdollisimman selkeät ja yksinkertaiset. Koska palvelukielenä Kuopion Seikkailukeskus Oy:ssa on suomen lisäksi englanti, on tuotekuvaus ja ohjeet laadittu myös englanniksi. Henkilökunnalle ei tarvitse tehdä omaa tuoteselostetta, koska kyseessä on pieni yritys ja heillä on kokemusta aikaisemmin toteutetuista samankaltaisista aktiviteeteista. Yrityksen tuotteilla ei ole jälleenmyyjiä, joten tuotekuvausta tähän tarkoitukseen ei tarvita.

8.4 Tuotteen turvallisuus

Koska Juakopin tikkaat on korkean paikan aktiviteetti ja siihen sisältyy riskejä, on turvallisuuteen kiinnitettävä erityistä huomiota. Turvallisuus on lisäksi osa tuotteen laatua, joten turvallisuuden tulee näkyä myös asiakkaalle. Vaikka Juakopin tikkaissa aktiviteetin suorittajaa onkin tarkoitus pelotella suoritustilanteessa, ohjeilla ja

asianmukaisilla välineillä hänelle tehdään kuitenkin turvallinen olo. Näin asiakas tietää tuotteen olevan oikeasti turvallinen. Perehdytyksellä ja ohjeistuksella pyritään vaikuttamaan osapuolten toimintaan

Juakopin tikkaita on toteutettu Kuopion Seikkailukeskus Oy:ssä aikaisemminkin, joten turvallisuusasiat ovat henkilökunnalle jo tuttuja. Kuten luvussa 5 mainittiin, tulee turvallisuus sisäistää asennetasolla ja lisäksi on tärkeää, että henkilökunnalla on oleelliset tiedot turvallisuudesta. Yrityksen toiminnan aikana Kuopion Seikkailukeskus Oy:n työntekijöille turvallisuudesta on tullut selkeä osa ohjelmopalvelutoimintaa. Uudet työntekijät perehdytetään turvallisuusasioihin käytännön työskentelyn ja yrityksen turvallisuuskansioon tutustumisen avulla. Turvallisuuskansion luettuaan, työntekijän tulee kuitata se luetuksi ja ymmärretyksi. Näin varmistetaan, että jokainen työntekijä on perehtynyt turvallisuusasioihin ja tietää vastuunsa. Turvallisuussuunnitelmien sisällöt päivitetään neljä kertaa vuodessa. Tämän lisäksi tarkastaja käy läpi suunnitelmat kerran vuodessa. Kalusto, välineet ja laitteet huolletaan säännöllisin väliajoin ja ne tarkistetaan jokaisen käyttökerran jälkeen. Juakopin tikkaiden ohjaajan tulee olla suorittanut köysitoiminnanohjaajakoulutus (KTO) sekä ensiapu – kurssi (EA1).

Turvallisuussuunnitelma ja riskianalyysi tehtiin Kuopion Seikkailukeskus Oy:ssä aiemmin käytettyjen suunnitelmien pohjalta. Testauksessa voi kuitenkin vielä ilmetä asioita, jotka tulee huomioida turvallisuussuunnittelussa. Turvallisuussuunnitelmassa ja riskianalyysissä on otettu huomioon Kuluttajaviraston (9/2003) tuoteturvallisuuslakiin perustuvat ohjeet ohjelmopalveluiden turvallisuuden edistämiseksi ja ohjeissa määritellyt turvallisuutta koskevat vähimmäisvaatimukset, jotka on esitelty luvussa 5.

8.4.1 Riskianalyysi

Kuopion Seikkailukeskus Oy:ssä käytetään riskimatriisiin perustuvaa riskianalyysipohjaa. Mallissa määritellään aluksi vaara, jonka aiheuttaa joko tekijä tai olosuhde. Seuraavaksi määritellään vaaralle altistumisesta aiheutuva riski, jonka todennäköisyyttä ja vakavuutta arvioidaan asteikolla 1-10. Todennäköisyydestä ja vakavuudesta lasketaan riskikerroin, joka määrittelee riskin merkittävyyden.

Seuraavaksi riskianalyysissä määritellään riskinhallintaan tarvittavat toimenpiteet sekä riskin todennäköisyys ja vakavuus toimenpiteiden jälkeen. Myös näistä lasketaan riskikerroin, joka määrittelee riskin lopullisen merkittävyyden.

Riskikertoimen ollessa alle 10, riski on merkityksetön, eikä välittömiä toimenpiteitä tarvita. Riskikerroin 11-20 tarkoittaa riskin olevan vähäinen, eikä toimenpiteitä välttämättä tarvita, mutta tilannetta on syytä seurata. Riski on kohtalainen, jos kerroin on 21-39. Tällöin toimenpiteisiin ryhdytään sopivalla aikavälillä. Kuitenkin jos seuraus on haitallinen, on toimenpiteisiin ryhdyttävä heti. Riskikertoimen ollessa 40-65, on riski merkittävä ja toimintaa ei saa aloittaa ennen kuin riskiä on vähennetty. Toimintoa voidaan kuitenkin mahdollisesti jatkaa erityistä varovaisuutta noudattaen, kunnes korjaavat toimenpiteet on tehty. Riski on sietämätön kertoimen ollessa 66-100. Tällöin toimintoa ei saa tehdä ennen kuin riski on poistettu. Ennen toimenpiteitä ja niiden jälkeen riskikertoimista lasketaan keskiarvo, joka määrittelee ohjelmapalvelun kokonaisriskin. Kokonaisriski ennen ja jälkeen toimenpiteiden kuvataan erillisessä kuvaajassa.

Juakopin tikkaista tehtiin riskianalyysi (liite 5) edellä esitellyn riskianalyysipohjaan yhdessä Kalevi Puomilahden kanssa. Luvun 5.1 mukaisesti riskianalyysissä on otettu huomioon kaikki asiakkaan yksilölliset, varusteisiin ja välineisiin liittyvät sekä toimintaympäristöön liittyvät tekijät, jotka saattavat aiheuttaa riskejä Juakopin tikkaissa. Riskianalyysiin määriteltiin aluksi vaaran aiheuttavat tekijät ja olosuhteet sekä niistä johtuvat riskit. Yhtenä vaarana on se, että joku kävelee alle. Tässä riskinä voi olla se, että esimerkiksi kiipeäjän jalka osuu kävelijän päähän. Riskikerroin ennen toimenpiteitä on 18. Riskinhallintatoimenpiteenä on alueen valvonta suorituksen aikana, mikä vähentää riskikertoimen kuuteen. Vaaratekijä voi olla myös kiipeäjän joutuminen puolan väärälle puolelle, mikä voi aiheuttaa hiertymisen laskun yhteydessä. Riskikerroin on 12, mutta riskiä voidaan hallita ohjaamalla laskeutumisen aikana, jolloin riskikerroin on 6. Jos asiakas on juopunut, voi riskinä olla kovasta rasituksesta johtuva sairaskohtaus. Riskikerroin ennen toimenpiteitä on 16. Riskinhallintatoimenpiteenä juopunutta asiakasta ei päästetä kiipeämään, jolloin riskikerroin laskee kahdeksaan.

Vaarana voivat olla myös liian löysät valjaat, joista johtuen riskinä voi olla kiipeäjän putoaminen. Riskikerroin tälle on 36 ja riskinhallintatoimenpide eli valjaiden tarkistus

jokaisen osalta laskee kertoimen 18:aan. Pään osuminen puolaan voi taas aiheuttaa iskun tai haavan päähän. Riskikerroin 20 laskee toimenpiteen eli kypärän käyttämisen seurauksena viiteen. Varmistajan keskittymisen herpaantuminen voi olla yksi vaaratekijä, jonka seurauksena varmistus ei toimi. Grigrin automaattivarmistuksen avulla riskikerroin laskee 32:sta kahdeksaan. Myös varmistajan sairaskohtaus on mahdollinen, jolloin varmistus ei toimi. Riskikerroin ennen toimenpiteitä on yhdeksän, jonka grigrin automaattivarmistus laskee nolnaan. Grigrin laittaminen väärinpäin aiheuttaa köyden luistamisen grigrin läpi. Riskikerroin ennen toimenpiteitä on 40 ja toimenpiteinä grigritä ei irroiteta välillä ollenkaan, jolloin riskikerroin laskee yhdeksään. Vaarana voi olla myös kiipeäjän valjaiden auki jääminen, jonka riskinä voivat valjaat aueta vasta, kun valjaisiin kohdistuu painoa laskeutuessa. Riskikerroin tässä on 27. Toimenpiteenä valjaat tarkistetaan joka kerta, mikä laskee riskikertoimen yhdeksään. Myös varmistajan valjaat voivat jäädä auki, mikä aiheuttaa valjaiden aukeamisen kiipeäjän painon kohdistuessa köyteen laskeutumisen aikana. Riskikerroin tässä on 18. Toimenpiteinä valjaita ei riisuta välillä ja varmistuksessa käytetään pikasolkia. Toimenpiteet eivät laske riskikerrointa. Kiipeäjä voi kieltäytyä laskeutumisesta ja pitää kiinni puolasta, minkä seurauksena kiipeäjää ei saada laskettua alas. Riskikerroin ennen toimenpiteitä on 14 ja toimenpiteenä odotetaan niin kauan, että kiipeäjä irrottaa otteensa. Tämän seurauksena riskikerroin laskee yhteen.

Kokonaisriski Juakopin tikkaissa ennen toimenpiteitä on 22, mikä on kohtalainen riski. Toimenpiteiden jälkeen riskikerroin laskee kahdeksaan, jolloin riski on merkityksentön, eikä toimenpiteitä enää tarvita.

8.4.2 Turvallisuussuunnitelma

Luvun 5.2 mukaan turvallisuussuunnitelmaa varten on kerättävä ja analysoitava yksityiskohtaista tietoa toiminnan toteutuksesta. Näiden tietojen pohjalta laaditaan turvallisuussuunnitelma, jonka avulla varaudutaan mahdollisiin vahingotapahtumiin. Juakopin tikkaiden turvallisuussuunnitelmassa on käytetty riskianalyysistä saatuja tietoja, hyödynnetty Kuopion Seikkailukeskus Oy:n henkilökunnan kokemusta ja tietoja turvallisuussuunnittelusta sekä Kuluttajaviraston ohjeita turvallisuussuunnitelman sisältövaatimuksista, jotka on esitelty luvussa 5.2. Juakopin tikkaat kuuluu suuririskisiin ohjelmapalveluihin, sillä kyseessä on korkean paikan aktiviteetti, jossa erityisriskinä on putoamisen ja kolhimisen vaara. Tämän vuoksi turvallisuussuunnitteluun tulee kiinnittää erityistä huomiota.

Juakopin tikkaiden turvallisuussuunnitelma on liitteessä 6. Turvallisuussuunnitelma sisältää tiedot suorituspaikasta, turvallisuusvastaavista sekä heidän yhteystiedoistansa, ohjaajien pätevyysvaatimuksista, reittiohjeista suorituspaikalle tultaessa, tärkeitä puhelinnumeroista, aktiviteetin riskeistä sekä riskienhallinnasta, toiminnasta onnettomuustilanteissa ja toiminnasta onnettumuuden jälkeen.

8.5 Palvelun laatu Juakopin tikkaissa

Kuten aiemmin on mainittu, aktiviteetin on tarkoitus olla suorittajalle pelottava kokemus. Aktiviteetin aikana ohjaaja voi esimerkiksi esittää, että ei muistaisi kunnolla, kuinka köydet on kiinnitettävä. Näin kokemuksesta tehdään suorittajalle vielä pelottavampi. Puomilahden mielestä laatu tässä aktiviteetissa on asiakkaan näkökulmasta epämiellyttävyyden tunteen kokeminen ja palvelun tuottajan näkökulmasta turvallisuus on kuitenkin tärkeä osa laatua. (Puomilahti 2009.)

Ennen tuotteen testausta pohdittiin kuitenkin tarkemmin palvelun laatuun liittyviä tekijöitä. Taulukossa 4 on lueteltu Juakopin tikkaiden laatuun vaikuttavia tekijöitä, joista syntyy asiakkaan kokema kokonaislaatu. Kuten luvussa 6 mainitaan, Juakopin tikkaissa, kuten muissakin matkailupalveluissa, asiakas on mukana osassa palvelun tuottamisvaihetta. Tämän takia palvelun laatua voi olla vaikea määritellä.

Juakopin tikkaiden tekniseen laatuun vaikuttavat toimintapaikan sijainti ja maisemat sekä rakennukset, kaluston sekä varusteiden ikä ja kunto sekä yrityksen toimitilojen ilme. Palvelun tekniseen toteuttamiseen vaikuttavat erityisesti kalusto ja varusteet. Luonnollisesti aktiviteettia ei voida suorittaa ilman tarvittavia varusteita, kuten tikapuita ja turvavälineitä. Tärkeää on kuitenkin myös varusteiden ja kaluston soveltuvuus Juakopin tikkaisiin. Esimerkiksi vääränpituisilla tikapuilla tekninen laatu kärsii. Tikapuiden rakennusvaiheessa oltiin tietoisia siitä, että köysi saattaa venyä, mikä taas tulisi vaikuttamaan tekniseen toteutukseen. Toimipaikan sijainti ja maisemat sekä rakennukset vaikuttavat myös tekniseen laatuun. Juakopin tikkaat toteutetaan Puijolla ja suorituspaikalle pääsee ajamaan suoraan autolla, joten varusteet ja kalusto on helppo kuljettaa paikan päälle. Myös vauhdinottotornin hissi helpottaa kaluston kuljettamista ylös. Keskeisen sijainnin ansiosta myös asiakkaiden on helppo saapua paikalle. Puijon hienot maisemat vaikuttavat positiivisesti asiakkaan

laatukokemukseen. Varausvaiheessa asiakas saattaa vierailla yrityksen toimitiloissa, jolloin esimerkiksi siisteys vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun.

Juakopin tikkaiden toiminnallinen laatu koostuu ohjaajan tiedoista ja taidoista, palvelun toimivuudesta muuttuvissa olosuhteissa, turvallisuudesta, aktiviteetin toteutuksesta ja toimivuudesta, varauksen tekemisen helppoudesta, ryhmän välisestä vuorovaikutuksesta sekä asiakkaan omasta osaamistasosta. Nämä tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemukseen tuotanto- ja kulutusprosessin aikana. Juakopin tikkaissa ohjaajien osaaminen on kehittynyt kokemuksen myötä, mikä vaikuttaa myös aktiviteetin turvalliseen toteutukseen ja toimivuuteen. Asiakkaalle tämä näkyy ohjaajan toiminnan varmuudessa ja selkeässä ohjeistuksessa. Juakopin tikkaissa olosuhteet muuttuvat pääasiassa sään vaikutuksesta ja aktiviteettia ei saa suorittaa ukkosella. Esimerkiksi vesisateessa suorittaminen on mahdollista ja siksi asiakkaat ohjeistetaan varustautumaan sään mukaan. Asiakkaan oma toiminta voi vaikuttaa laatukokemukseen esimerkiksi silloin, kun hänellä ei ole asianmukaisia sadevarusteita mukana. Vesisateella tikkaat saattavat olla normaalia liukkaammat, joten ohjaajan on otettava tämä huomioon ohjeita antaessaan. Aktiviteetin varaaminen voidaan hoitaa joko sähköpostitse, puhelimitse tai käymällä Kuopion Seikkailukeskus Oy:n toimitiloissa. Käytännössä asiakas lukee tuotekuvauksen Internetistä ja varaa sopivan ajankohdan parhaaksi näkemällään keinolla. Varaaminen on tehty mahdollisimman helpoksi myös siten, että varatessa asiakkaan ei tarvitse tietää, kuinka moni ryhmän jäsenistä haluaa suorittaa aktiviteetin. Koska kyseessä on polttariaktiviteetti, on ryhmän välinen vuorovaikutus tärkeää. Suorituksen on tarkoitus viihdyttää koko ryhmää, joten polttarisankarin suoritus vaikuttaa muun ryhmän kokemukseen ja muun ryhmän käyttäytyminen vaikuttaa puolestaan suorittajan kokemukseen. Suorittajan oma osaamistaso vaikuttaa esimerkiksi siihen, kuinka nopeasti ja korkealle hän pystyy kiipeämään. Onnistuminen tekee laatukokemuksesta paremman.

Vuorovaikutuslaatuun vaikuttavat asiakkaan vastaanottaminen ja puhuttelu, henkilöstön käytös ja asenne asiakkaita kohtaan, ryhmän ja yksilön huomioon ottaminen, henkilöstön motivaatio, asiakkaan erityispiirteiden huomioiminen sekä yleinen palveluilmapiiri. Henkilökunnan tulee omata ammattitaidon lisäksi myös hyvät vuorovaikutustaidot sekä taito tunnistaa asiakkaan tarpeet. Juakopin tikkaissa asiakas otetaan vastaan hyppyritornin juurella, missä ohjaaja esittelee itsensä ja kertoo aktiviteetista. On tärkeää, että ohjaaja on ajoissa paikalla ja häntä on helppo lähestyä.

Koko prosessin ajan ohjaajan tulee olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja ottaa huomioon erilaiset persoonat. Ohjaajan tulee reagoida esimerkiksi siihen, kuinka rohkea osallistuja on. Selvästi pelokasta suorittajaa ei ole tarpeen pelotella lisää, kun taas rohkeampia suorittajia voidaan pelotella enemmän. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös ohjaajan motivaation taso, joten ohjaajan tulisi olla innostunut työstään.

Taulukko 4. Laadun osatekijät Juakopin tikkaissa.

| Laadun osatekijät Juakopin tikkaissa | Juakopin tikkaat – 20 minuuttia kestävä, ohjattu aktiviteetti Puijon hyppyritornilla |
|--------------------------------------|---|
| Tekninen laatu | <ul style="list-style-type: none"> • Toimintapaikan sijainti ja maisemat sekä rakennukset • Kaluston ja varusteiden ikä ja kunto • Yrityksen toimitilojen ilme |
| Toiminnallinen laatu | <ul style="list-style-type: none"> • Ohjaajan tieto/taito • Palvelun toimivuus muuttuvissa olosuhteissa • Turvallisuus • Aktiviteetin toteutus ja toimivuus • Varauksen tekemisen helppous • Ryhmän välinen vuorovaikutus • Asiakkaan osaamistaso |
| Vuorovaikutuslaatu | <ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaan vastaanottaminen ja puhuttelu • Henkilöstön käytös • Henkilöstön asenne asiakkaita kohtaan • Ryhmän/yksilön huomioon ottaminen • Henkilöstön motivaatio • Asiakkaan erityispiirteiden huomioiminen • Palveluilmapiiri |

8.6 Hinnoittelu

Polttarituote ei saa olla liian kallis, koska koko polttariohjelman budjetti on yleensä noin 50-100 euroa osallistujaa kohden eli noin 100-300 euroa/ryhmä ja tähän summaan asiakkaat haluavat sisällyttää muutakin kuin ruokailun. Näin ollen ohjelman

hinta esimerkiksi kahdeksan hengen ryhmässä tulisi olla 20-50 euroa/henkilö. Polttariohjelmaan valitaan yleensä monia pieniä ja halpoja aktiviteetteja yhden kalliin sijaan. Tämän vuoksi Kuopion Seikkailukeskus Oy tarjoaakin mahdollisimman edullisia ja toisistaan poikkeavia aktiviteetteja, jotta asiakkaat saataisiin käyttämään koko polttaribudjetti saman yrityksen palveluihin. (Puomilahti 2009.)

Tuotteen hinnoittelussa on käytetty hyödyksi Kalevi Puomilahden (2010) aiempaa kokemusta ohjelmapalveluiden hinnoittelusta. Ensimmäisen suorituksen hinta on 80 euroa, koska palvelu on suunnattu polttariporukoille, joista useimmiten vain yksi henkilö suorittaa aktiviteetin. Jos myös muut ryhmän jäsenet haluavat suorittaa aktiviteetin, heiltä peritään 15 euron maksu henkilöä kohden. Ensimmäiselle osallistujalle hinta on korkeampi, jotta aktiviteetin tuottaminen olisi kannattavaa. Muista osallistujista saadaan lisätuloja. Taulukossa 5 on tuotteesta tehty hinnoittelulaskelma. Laskelmassa on sovellettu Selanderin (2009) mallia tuotteen hinnoittelusta. Laskelma on tehty viikonlopuille koko kauden ajaksi eli kolmelle kesäkuukaudelle. Myyntiä laskettaessa on oletettu, että yhdessä viikonlopussa aktiviteetti myydään kahdelle polttariporukalle. Aktiviteetin suorittaa siis viikonlopussa kaksi polttarisankaria ja kaksi muuta ryhmän jäsentä. Kesän aikana aktiviteetin suorittaa siis 24 polttarisankaria ja 24 lisäosallistujaa. Yhteensä myyntiä kertyy kauden aikana 2280 euroa. Aktiviteetin toteuttamiseen ei tarvita ainekuluja.

Taulukko 5. Juakopin tikkaat -tuotteen hinnoittelu.

| Tuote | Myynti-hinta | Alv % | Veroton hinta | Aine-kulut | Kate | Kate% | Kpl-määrä | Myynti |
|-------------------|---------------------|--------------|----------------------|-------------------|-------------|--------------|------------------|---------------|
| Juakopin tikkaat | 80,00 | 8 | 74,07 | | 74,07 | 100 | 24 | 1920 |
| Lisä-osallistujat | 15,00 | 8 | 13,89 | | 13,89 | 100 | 24 | 360 |
| Yhteensä | 95,00 | | 87,96 | | | | 48 | 2280 |

Taulukossa 6 on tuotteen tuloslaskelma, jossa on sovellettu Selanderin (2009) mallia. Kuluja määriteltäessä oletettiin, että palkkoihin kuluu kesän aikana 600 euroa, vuokraan 120 euroa ja välineisiin 150 euroa. Kiinteitä kuluja kertyy siis yhteensä 270 euroa, joka on 13 prosenttia liikevaihdosta. Henkilöstökuluja on 28,4 prosenttia liikevaihdosta. Käyttökatteeksi jää näin ollen 58,8 prosenttia.

Taulukko 6. Juakopin tikkaat -tuotteen tuloslaskelma.

| | € | % |
|------------------|------|------|
| Myyntituotot | 2280 | 108 |
| -Alv | 169 | 8 |
| Liikevaihto | 2111 | 100 |
| -Muuttuvat kulut | 0 | 0 |
| Myyntikate | 2111 | 100 |
| -Henkilöstökulut | 600 | 28,4 |
| Palkkakate | 1511 | 71,6 |
| -Kiinteät kulut | 270 | 13 |
| Käyttökate | 1241 | 58,8 |

8.7 Valmiin tuotteen testaus

Juakopin tikkaiden testaus suoritettiin tuotekehitysprosessin viimeisenä osana. Tuotetta ei testattu henkilökunnalla, sillä aktiviteettia on toteutettu jo aiemmin. Erona aiempaan toteutukseen oli uusi suorituspaikka ja uudet tikapuut. Aktiviteetti testattiin siis ensimmäisen kerran ulkoisella testiryhmällä. Tämän vuoksi oli tärkeää, että turvallisuus ja tekninen toteutus oli suunniteltu hyvin etukäteen, kuten luvussa 4.5 mainitaan. Testaus pyrittiin myös suorittamaan mahdollisimman totuudenmukaisesti ja kohderyhmää vastaavaa testiryhmää käyttäen, jotta testiryhmältä saadusta palautteesta olisi eniten hyötyä. Tämän testauksen perusteella pyrittiin pohtimaan myös luvussa 4.4.3 lueteltuja asioita, joita on tarkoitus arvioida jo henkilökunnan testauksen pohjalta.

8.7.1 Testauksen valmistelu

Tuotteen testausta varten suunniteltiin palautelomake (liite 7), jonka avulla pyritään selvittämään tuotteeseen liittyviä mahdollisia ongelmia. Kysymyksien muotoilussa otettiin huomioon Kalevi Puomilahden toiveet sekä opinnäytetyön tekijöiden omat ajatukset. Palautteen keräämisellä pyritään siihen, että ongelmat huomataan ajoissa ennen kauden alkua.

Kalevi Puomilahti (2009) mainitsi haastattelussa asioita, joita haluaa palautelomakkeen sisältävän. Testiryhmältä olisi selvitettävä ainakin seuraavia asioita:

- vastaako hinta aktiviteetin sisältöä
- onko aktiviteetti tarpeeksi hurja tai liian hurja

- kenelle testiryhmäläiset näkisivät aktiviteetin sopivan
- onko aktiviteetti sujuva
- onko aikataulutus sopiva

Edellä mainittujen asioiden lisäksi opinnäytetyön tekijät halusivat saada selville seuraavat asiat: sukupuoli, ikä, kirjallisten sekä ohjaajan antamien toimintaohjeiden onnistuneisuus, turvallisuus, henkilökunnan ammattitaito ja tuotekuvauksen onnistuneisuus. Koska miehillä ja naisilla voi olla hyvinkin erilaiset näkemykset hyvästä ja onnistuneesta polttariaktiviteetista, haluttiin vastaajien sukupuoli selvittää. Aktiviteetin turvallisuus ja henkilökunnan ammattitaito ovat puolestaan osa tuotteen laatua, joten ne koettiin tärkeiksi asioiksi tuotekehityksessä. Turvallisuuden kannalta myös toimintaohjeiden onnistuneisuus on tärkeää. Onnistunut tuotekuvaus on osa markkinointia, joten testiryhmältä haluttiin selvittää myös se, kuinka hyvin tuotekuvaus heidän mielestään vastaa tuotteen sisältöä.

Palautelomakkeessa käytettiin arviointiasteikkoa yhdestä viiteen, jossa yksi on täysin eri mieltä ja viisi on täysin samaa mieltä. Selvitettävät asiat on esitetty väittäminä, kuten ”kirjalliset toiminta ohjeet olivat selkeät”, joihin vastataan merkitsemällä parhaiten mielipidettä kuvaava numero. Kaikki väittämät on esitetty samassa muodossa, jotta vastaaminen olisi mahdollisimman yksinkertaista. Lomakkeen lopussa on yksi avoin kysymys ja tilaa myös omille kommenteille.

8.7.2 Juakopin tikkaiden testaus testiryhmällä

Testiryhmä oli aluksi tarkoitus hankkia Kuopion Seikkailukeskus Oy:n Seikkailijoiden klubiin kuuluvista jäsenistä. Kalevi Puomilahti laittoi ilmoituksen klubin tapahtumatosioon Internetiin. Ilmoituksessa haettiin kymmentä testiryhmäläistä. Kukaan ei kuitenkaan ilmoittautunut tätä kautta, joten testiryhmä päätettiin hankkia kaveriporukasta. Mukaan saatiin kuusi henkilöä; yksi nainen ja viisi miestä. Koska kyseessä on polttariporukoille tarkoitettu tuote, testiryhmään pyrittiin valitsemaan seurustelevia 20-30 –vuotiaita henkilöitä. Osallistujien sähköpostiosoitteet otettiin ylös ja heille lähetettiin tuotekuvaus ja kirjallinen ohjeistus ennen aktiviteetin suorittamista.

Juakopin tikkaiden testaus tapahtui aktiviteetin suorituspaikalla Puijon hyppymäen vauhdinottotornilla 17.4.2010 kello 15.00 alkaen. Kalevi Puomilahti asensi tikkaat paikalleen kello 8.00 samana aamuna ja asennus kesti noin 20 minuuttia.

Testiryhmä ohjeistettiin saapumaan vauhdinottotornin juurelle kello 15. Samaan aikaan oli varattu myös Surmanhyppy polttariporukalle, joka suoritettiin ennen testauksen aloittamista. Toisen ryhmän suorittaessa Surmanhyppyä, tämän opinnäytetyön tekijät pitivät lyhyen pohjustuksen testiryhmälle. Pohjustuksessa testiryhmälle kerrottiin, miksi testaus suoritettiin ja mikä oli testiryhmän tehtävä. Kalevi Puomilahti toimi ohjaajana Juakopin tikkaiden testauksessa. Kello 15.19 Kalevi Puomilahti aloitti testauksen antamalla testiryhmälle ohjeet suoritusta varten. Koska vauhdinottotornissa suoritettiin Surmanhyppy juuri ennen Juakopin tikkaiden testausta, piti turvaköysien paikat vielä vaihtaa ennen ensimmäistä suorittajaa. Tämän aikana testiryhmäläisillä oli mahdollisuus käydä vauhdinottotornissa katselemassa maisemia ja tutustumassa köysien kiinnitykseen. Testaajat suorittivat aktiviteetin seuraavan aikataulun (taulukko 7) mukaisesti:

Taulukko 7. Juakopin tikkaiden testiryhmän suoritusaikataulu.

| Kellonaika | Suorittaja | Toimenpide | Kesto | Astinten määrä |
|------------|------------|---|--------------|----------------|
| 15.35 | 1. | Valjaiden pukeminen, lisäohjeet kiipeämistä ja laskeutumista varten, kiipeäminen, laskeutuminen, valjaiden irrottaminen | 14 minuuttia | 14 |
| 15.49 | 2. | Valjaiden pukeminen, kiipeäminen, laskeutuminen, valjaiden irrottaminen | 7 minuuttia | 9 |
| 15.56 | 3. | Valjaiden pukeminen, kiipeäminen, laskeutuminen, valjaiden irrottaminen | 6 minuuttia | 15 |
| 16.02 | 4. | Valjaiden pukeminen, kiipeäminen, laskeutuminen, valjaiden irrottaminen | 5 minuuttia | 7 |
| 16.07 | 5. | Valjaiden pukeminen, kiipeäminen, laskeutuminen, valjaiden irrottaminen | 6 minuuttia | 6 |
| 16.13 | 6. | Valjaiden pukeminen, kiipeäminen, laskeutuminen, valjaiden irrottaminen | 5 minuuttia | 10 |

Viimeinen suorittaja oli alhaalla kello 16.18. Liitteessä 8 on valokuvia testaustilanteesta. Kaikkien suoritusten jälkeen testiryhmälle jaettiin palauteomakkeet, joihin he vastasivat heti paikan päällä ja palauttivat lomakkeet ennen lähtöään. Testiryhmä oli poistunut paikalta kello 16.23, jonka jälkeen tikkaat ja köydet irroitettiin sekä pakattiin autoon kuljetusta varten. Kaikki välineet oli purettu kello 16.35.

Valjaiden pukemiseen kului yhdestä kahteen minuuttia, poikkeuksena ensimmäinen suorittaja, jonka valjaiden pukemisen aikana Kalevi Puomilahti kertoi vielä lisäohjeita suoritusta varten. Kiipeämiseen kului keskimäärin viisi minuuttia. Laskeutumiseen ja valjaiden irrottamiseen kului kaikilla suorittajilla noin minuutti.

8.7.3 Testauksen arviointi ja palautteen analysointi

Juakopin tikkaiden testauksen pohjalta arvioitiin koko tuotantoprosessiin vaikuttavia asioita niin asiakkaan kuin palveluntuottajankin näkökulmasta. Tikapuiden asennusvaiheessa Kalevi Puomilahti tuli siihen tulokseen, että rakentamiseen kuluu yhdeltä henkilöltä noin kymmenen minuuttia ensimmäisen rakennuskerran jälkeen. Myös tikapuiden irrottaminen ja varusteiden kerääminen vie noin kymmenen minuuttia. Toimeksiantajan mukaan nämä ajat ovat sopivia verrattuna aktiviteetin kestoon ja tuottavuuteen. Tikapuita asentaessaan Puomilahti huomasi myös, että kiinnitysköydet ovat liian pitkät, minkä vuoksi kolme alinta astinta osuivat maahan. Tikapuut eivät siis testauksessa olleet käytettävänä koko pituudessaan, joten ennen tuotteen myyntiä kiinnitysköysiä on lyhennettävä.

Testaustilanne sekä ohjaajan toiminta olivat todentuntuksia. Kuitenkin ennen testauksen alkua suoritettua Surmanhypyn takia, testiryhmäläiset joutuivat odottamaan, mikä vähensi hieman tilanteen todentuntuksia. Ennen testausta suoritettua Surmanhypyn seuraaminen antoi kuitenkin hyvän vertailukohteen testauksen todentuntuksia arvioitaessa. Suoritusten aikana huomattiin, että tikapuiden köysi jousti melko paljon, minkä vuoksi astinväli oli kasvanut. Tämä vaikeutti suoritusta ja saattoi vaikuttaa paljonkin siihen, että osa testiryhmäläisistä ei päässyt kiipeämään kovin korkealle. Myös tikapuiden solmukohtia on siis siirrettävä ennen tuotteen myyntiä, jotta aktiviteetti olisi haastavuustasoltaan suunnitelman mukainen.

Testauksen perusteella suorituksen kestoon ja onnistumiseen vaikuttavat osallistujan kunto, pituus, paino, sukupuoli, ketteryys ja vaatetus. Erityisesti osallistujan fyysinen ja psyykinen kunto sekä ketteryys ovat suorituksessa eduksi. Esimerkiksi testiryhmän pienikokoisin mies pääsi neljässä minuutissa 15:lle astimelle, kun taas painavin testaaja kiipesi yhdeksässä minuutissa 14:lle astimelle. Vaatetus on myös merkittävä tekijä onnistumisessa. Esimerkiksi yksi testiryhmäläisistä oli pukeutunut farkkuihin, mikä vaikeutti jalan nostamista seuraavalle astimelle. Testauksen perusteella huomattiin myös, että testiryhmän ainoa nainen suoriutui miehiä huomattavasti huonommin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että naiset olisivat yleisesti huonompia, kuin miehet.

Ennen testausta tehtyyn tuotekuvaukseen arvioitiin suorituksen kestoajaksi viidestä kymmeneen minuuttia, mikä osoittautui paikkansa pitäväksi. Kymmenen henkilön arvioitiin suorittavan aktiviteetin tunnissa, mikä taas ei testauksen perusteella pidä

paikkaansa. Testauksessa kuusi henkilöä suoritti aktiviteetin noin 45 minuutissa, joten tunnissa aktiviteetin ehtisi suorittaa 7-8 henkilöä. Käytännössä suoritusajat vaihtelevat kuitenkin niin paljon, että kymmeneltä henkilöltä voi kulua suorittamiseen 1-1,5 tuntia. Yleisesti polttariporukoista vain yksi suorittaa aktiviteetin, joten tuotekuvaukseen määriteltyä kestoa ei ole tarpeen muuttaa. Testauksessa ei ilmennyt uusia vaaratekijöitä tai riskejä ja turvallisuusasiat olivat kunnossa. Tuotanto- ja kulutuskaavioon laadittu prosessi vastasi testaustilannetta. Kaavioon lisättiin testauksen perusteella eri toimintoihin kuluneet ajat.

Koska testiryhmä oli pieni, palautteen analysointi oli helppoa. Palautelomakkeen sisältö on esitelty luvussa 8.5.1. Testiryhmä koostui 23-26-vuotiaista henkilöistä, joista viisi oli miehiä ja yksi nainen. Väittämään ”Kirjalliset toimintaohjeet olivat selkeät” viisi testiryhmäläistä vastasi vaihtoehdon viisi ja yksi vaihtoehdon neljä. Tästä voidaan päätellä, että ennakkoon lähetettyjen kirjallisten ohjeiden laatiminen oli onnistunut ja ohjeet olivat selkeät. Väittämään ”Ohjaajan antamat ohjeet olivat selkeät” neljä testiryhmäläistä vastasi vaihtoehdon viisi, yksi vaihtoehdon neljä ja yksi vaihtoehdon kolme. Tässäkin väittämässä suurin osa testiryhmäläisistä oli sitä mieltä, että ohjaajan antamat ohjeet olivat selkeät. Merkittävää tarvetta ohjeiden muuttamiselle ei siis ole, mutta asiaan voisi silti kiinnittää huomiota jatkossa. Väittämään ”Aktiviteetti oli tarpeeksi haastava” kaksi testiryhmäläistä vastasi vaihtoehdon viisi ja neljä vaihtoehdon neljä. Vastauksista voidaan päätellä, että vastauksen neljä valinneet olisivat ehkä halunneet aktiviteetin olevan haastavampi ja vaihtoehdon viisi valinneiden mielestä aktiviteetti oli tarpeeksi haastava tai jopa liian haastava. Väittämään ”Toiminta tehtäväpaikalla oli sujuvaa” viisi testiryhmäläistä vastasi vaihtoehdon viisi ja yksi vaihtoehdon neljä. Toimintaa pidettiin vastausten perusteella hyvin sujuvana, joten tarvetta muutoksiin ei ole. Testiryhmäläiset osasivat tilannetta arvioidessaan jättää huomiomatta odotusajan ennen aktiviteetin alkua. Väittämään ”Koin oloni turvalliseksi” viisi vastasi vaihtoehdon viisi ja yksi vaihtoehdon kolme. Turvallisuudentunteeseen voi vaikuttaa henkilön persoonallisuus ja näin ollen vastausten perusteella aktiviteettia voidaan pitää asiakkaan näkökulmasta turvallisena.

Väittämään ”Henkilökunta oli ammattitaitoista ja palveluhenkistä” neljä testiryhmäläistä vastasi vaihtoehdon viisi ja kaksi vaihtoehdon neljä. Voidaan siis päätellä, että testiryhmän mielestä ohjaajan toiminnassa ei ollut huomauttamista ja

ohjaajan ammattitaito ja palveluhenkisyys näkyi asiakkaille. Väittämään ”Tuotekuvaus vastasi tuotteen sisältöä” neljä testiryhmäläistä vastasi vaihtoehdon viisi, yksi vaihtoehdon neljä ja yksi vaihtoehdon kolme. Vastausten perusteella voidaan olettaa, että suurin osa testiryhmäläisistä piti tuotekuvausta onnistuneena, mutta muut mielipiteet saattoivat johtua esimerkiksi siitä, että testiryhmäläiset pitivät aktiviteettia haastavampana tai helpompana, kuin tuotekuvaus antoi ymmärtää. Vastausten perusteella tuotekuvausta ei ole kuitenkaan tarvetta muuttaa.

Väittämään ”Tuotteen hinta on sopiva” viisi testiryhmäläistä vastasi vaihtoehdon kolme ja yksi jätti vastaamatta väittämään. Kysymykseen ”Paljonko olisit valmis maksamaan tuotteesta” yksi olisi valmis maksamaan 80 euroa /tunti /ryhmä, yksi 70 euroa /henkilö, yksi 60 euroa /henkilö, yksi 50 euroa /henkilö ja kaksi 20 euroa /henkilö. Vastausten perusteella tuotteen hinnoittelua pitäisi mahdollisesti muuttaa. Ongelmaksi tässä kuitenkin nousee kannattavuus. Lisäksi myös muut Puijolla suoritettavat polttariaktiviteetit on hinnoiteltu samalla periaatteella, joten hinnoittelua ei luultavasti tulla muuttamaan. Testiryhmäläiset eivät ehkä ymmärtäneet ajatella hintaa jaettuna koko polttariporukalle, mikä laskee maksettavaa summaa henkilöä kohden.

Kysymykseen ”Kenelle aktiviteetti mielestäsi sopisi” yksi testiryhmäläinen vastasi ”nuorille seikkailunhaluisille”, yksi ”kaikille”, yksi ”nuorille”, yksi ”työporukoille, urheiluseuroille, polttariporukoille” ja kaksi jätti vastaamatta kysymykseen. Vastausten perusteella tuote sopii hyvin polttariporukoille, mutta sitä voitaisiin myydä myös muille kohderyhmille. Avoimeen kenttään ”Muita kommentteja ja kehittämis ehdotuksia” Yksi testiryhmäläinen vastasi ”Liian kallis, 80 € / h max. 10 henkeä”, yksi vastasi ”Liian pitkä tikasväli. Liian kallis, jos esim. polttarisankari epäonnistuu alkumetreilla.” ja neljä jätti vastaamatta. Kaikista vastauksista voidaan päätellä, että hinta on aktiviteetin ainoa ongelma, mistä suurin osa testiryhmästä oli samaa mieltä. Tikasvälin pituusongelma huomattiin jo tikapuiden asennusvaiheessa ja asia korjataan ennen tuotteen markkinoille viemistä.

8.8 Juakopin tikkaiden SWOT-analyysi

Yhteenvedona tuotteesta laadittiin SWOT-analyysi (taulukko 8), jossa määriteltiin tuotteen nykyiset vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Juakopin tikkaiden vahvuuksiksi voidaan laskea aktiviteetin suorituspaikan eli Puijon

keskeinen sijainti sekä tarkkaan määritelty kohderyhmä eli polttariporukat, mikä helpottaa tuotteen markkinointia. Lisäksi aktiviteetti on erilainen ja kilpailukykyinen, sillä muut ohjelmapalveluyritykset Kuopion alueella eivät toteuta vastaavaa aktiviteettia. Juakopin tikkaat on myös jännittävä ja haastava, joten se sopii hyvin polttariaktiviteetiksi. Seikkailumatkailun ollessa suosiossa, ovat nämä ominaisuudet ohjelmapalvelussa eduksi. Suuririskisissä ohjelmapalveluissa myös henkilöstön ammattitaito on tärkeää, jotta suoritus tapahtuu turvallisesti. Lyhyt suoritus aika sopii polttarituotteille, koska yleensä polttaripäivän ohjelma koostuu monista aktiviteeteista. Tuote on myös yritykselle kannattava, koska aktiviteettia voidaan toteuttaa monta kertaa päivässä, eikä tikapuita tarvitse kiinnittää jokaisen suorituksen jälkeen uudelleen. Lisäksi rakentamiseen ja suoritukseen käytettävä aika on lyhyt, joten kulut ovat pienet suhteessa tuloihin.

Juakopin tikkaiden heikkouksiin kuuluvat tuotteen kausiluontoisuus, asiakassegmentin yksipuolisuus ja lyhyt suoritus aika, mikäli asiakkailta on pieni budjetti. Juakopin tikkaiden kaltaisilla ulkoilma-aktiviteeteilla ei Kuopion Seikkailukeskus Oy:n kokemuksen mukaan ole kysyntää talvella. Juakopin tikkaat on suunniteltu vain polttariryhmille, eikä sen suunnittelussa ole otettu huomioon esimerkiksi yritysryhmien tarpeita. Tuotteen muokkaus muiden kohderyhmien tarpeita vastaavaksi voisi tuoda lisää asiakkaita. Aktiviteetin suoritus aika on 5-10 minuuttia henkilöä kohden. Lyhyt suoritus aika voi olla huono sellaisille polttariporukoille, joilla on pieni budjetti, eikä päivän ohjelmaan kuulu muita aktiviteetteja.

Juakopin tikkaita voidaan yhdistää esimerkiksi muihin Puijolla toteutettaviin aktiviteetteihin tai polttariporukoille voidaan suunnitella erilaisia paketteja. Näin asiakkaat voitaisiin saada kohdistamaan polttareihin varattu budjetti saman yrityksen palveluihin. Tuotepaketit voisivat houkutella myös edellisessä kappaleessa mainittuja uusia kohderyhmiä sekä ulkopaikkakuntalaisia, jotka tarvitsevat esimerkiksi majoituksen. Kalevi Puomilahden (2009) mukaan Kuopiolla olisi potentiaalia olla Pohjois-Savon polttarikaupunki monipuolisen yöelämän ja aktiviteettitarjonnan vuoksi.

Juakopin tikkaiden uhkia voivat olla mahdolliset ylikysyntätilanteet. Varsinkin kesäviikonloppuisin ohjelmapalveluiden kysyntä on korkea ja osaavaa henkilökuntaa on vaikea saada tarpeeksi. Juakopin tikkaiden kaltaisilla tuotteilla on

ohjelmalveluyrityksissä usein lyhyt elinikä, mikä pakottaa yritykset jatkuvaan tuotekehitykseen. Lyhyeen elinikään vaikuttaa muun muassa alati vaihtuvat trendit. Myös kilpailijat voivat kehittää samankaltaisen tuotteen, jolloin asiakkaat olisi saatava ostamaan juuri oman yrityksen tuote. Kuopion Seikkailukeskus Oy toteuttaa Puijolla myös kahta muuta aktiviteettia; Surmanhyppyä ja Köysilaskeutumista, jotka ovat luonteeltaan hurjempia, kuin Juakopin tikkaat. On siis mahdollista, että nämä aktiviteetit vähentävät Juakopin tikkaiden kysyntää. Toisaalta Juakopin tikkaat sopii sellaisille henkilöille, joille kaksi muuta aktiviteettia tuntuvat liian pelottavilta, mutta jotka haluavat kuitenkin jännittävän kokemuksen.

Taulukko 8. Juakopin tikkaiden SWOT-analyysi.

| | |
|--|---|
| Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> • Aktiviteetin suorituspaikan keskeinen sijainti • Tarkkaan määritelty kohderyhmä → markkinointi • Jännittävyys • Haastavuus • Erilaisuus • Kilpailukykyisyys • Asiantunteva henkilöstö • Lyhyt suoritus aika → aikaa muulle ohjelmalle • Kannattavuus • Seikkailumatkailun suosio | Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> • Kausiluontoisuus • Asiakassegmentin yksipuolisuus • Lyhyt suoritus aika, jos pieni budjetti |
| Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> • Yhdistetyt aktiviteetit • Eri variaatiot, uudet kohderyhmät • Muilta paikkakunnilta tulevat asiakkaat → Suomen Las Vegas | Uhat <ul style="list-style-type: none"> • Ylikysyntä → ei tarpeeksi henkilökuntaa • Lyhyt elinikä • Kilpailijoiden samankaltaiset tuotteet • Ei tarpeeksi kysyntää |

9 POHDINTA

Tämän tuotekehitystyön idean saimme Kuopion Seikkailukeskus Oy:n ohjelmalvelupäälliköltä, Kalevi Puomilahdelta. Työn tavoitteina oli täydentää toimeksiantajan tuotekehitysprosessia teoriassa esitetyillä keinoilla ja saada kesään mennessä markkinoille uusi, asiakaslähtöinen polttarituote. Tavoitteena oli raportoida tuotekehitysprosessi teoriassa ja käytännössä niin, että toimeksiantaja voi käyttää opinnäytetyötä halutessaan oppimateriaalina. Lisäksi omina tavoitteinamme oli osoittaa, että teoriaa voidaan hyödyntää menestyksekkäästi käytännössä ja tottakai nähdä, kuinka tuotekehitysprosessi etenee käytännössä ohjelmalvelualan yrityksessä.

Opinnäytetyön työstämisen aloitimme lokakuussa 2009, kahdeksan kuukautta ennen haluttua valmistumispäivää. Toinen meistä oli juuri aloittanut työharjoittelun Kuopion Seikkailukeskus Oy:ssä ja opinnäytetyö oli vielä tässä vaiheessa tarkoitus tehdä Outdoors Finland -projektiin. Toimeksiantaja kuitenkin tarjosi polttariaktiviteetin tuotekehitystyötä, joka tuntui meille sekä aiheen että aikataulun osalta sopivalta. Teoriaosuuden saimme viimeistelyä vaille valmiiksi suunnitellun aikataulun mukaan jo ennen joulua. Käytännön osuuden työstäminen ei kuitenkaan edennyt niin kuin oli suunniteltu. Aikatauluja oli vaikea sovittaa yhteen omista ja toimeksiantajan kiireistä johtuen. Työn edistymisen kannalta oli hyvä, että toimeksiantaja halusi tuotteen valmiiksi kesäsesonkia varten. Mikäli yrityksellä ei olisi ollut kiire saada tuotetta myyntiin, olisi myös opinnäytetyömme valmistuminen luultavasti viivästynyt. Tuotteen vaihtuminen kesken prosessin muutti suunnitelmia. Tuotteen idean vaihtuessa myös testauksia karsittiin, mikä toisaalta helpotti käytännön työskentelyä, mutta vaikeutti koko prosessin hahmottamista. Juakopin tikkailla testauksia tehtiin vain yksi, koska aktiviteettia oli toteutettu jo aiemmin. Tämän vuoksi opinnäytetyön tekeminen ei ehkä ollutkaan niin käytännönläheistä, kuin olimme kuvitelleet. Testauksien sijaan saimme kuitenkin opettavaisen kokemuksen suunnitellessamme ja rakentaessamme Juakopin tikkaat kahdestaan.

Työn tekeminen parityönä osoittautui hyväksi vaihtoehdoksi, koska aihealue oli niin laaja. Kahden ihmisen näkökulma auttoi tarkastelemaan asioita laajemmin ja toinen saattoi huomata sellaisia asioita, joita toinen ei huomannut. Ehkä myös ymmärsimme asiat paremmin yhdessä pohtiessamme. Myös toimeksiantajan kokemus ja

ammattitaito olivat hyödyksi monessa käytännön toimessa. Esimerkiksi riskianalyysia ei olisi ollut edes mahdollista laatia ilman asiantuntevan ammattilaisen apua.

Loppujen lopuksi opinnäytetyöstä tuli niin laaja, että kokonaisuutta oli jo vaikea hallita. Koska tarkoituksena oli liittää toimeksiantajan prosessiin myös teorian näkökulmia, emme halunneet jättää pois mielestämme oleellisia tuotekehityksen vaiheita. Käytännössä työ eteni lähes teorian osoittamassa järjestyksessä, koska pyrimme noudattamaan tuotekehityksen prosessimallia mahdollisimman tarkasti. Vain testaus henkilökunnalla jätettiin pois ja varsinainen markkinatestaus suoritettiin prosessin viimeisenä osana. Vaikka Kuopion Seikkailukeskus Oy:ssä ei käytetä tuotekehityksen pohjana teorioita, huomasimme prosessin aikana, että monet teoriassakin esitetyt tuotekehityksen vaiheet otetaan huomioon ainakin ajatuksen tasolla. Esimerkiksi tuotanto- ja kulutuskäytännön sisältämät asiat ovat kyllä suunnitteluvaiheessa tiedossa, mutta niistä ei tehdä kirjallisia dokumentteja. Tässä opinnäytetyössä kuitenkin pohdittiin laajemmin erityisesti palvelukonseptin sisältämiä asioita ja keskityttiin asiakaslähtöisyyden elementteihin, joita Kuopion Seikkailukeskus Oy:ssä voitaisiin mielestämme pohtia tarkemmin. Tämä auttaisi segmentoinnissa ja tätä kautta erilaisten asiakaslähtöisten tuotepakettien rakentamisessa. Uskomme, että opinnäytetyöstä on siis hyötyä toimeksiantajalle tulevissa tuotekehitysprojekteissa. Olisikin mielenkiintoista nähdä, tullaanko yrityksessä käyttämään apuna näitä teorioita tulevaisuudessa.

Koko tuotesuunnittelun viimeisenä vaiheena suoritettiin testaus testiryhmällä. Testaus oli itsellemme mielenkiintoisin osa koko projektia, koska siinä näkyivät työmme tulokset ja tilanteesta saatiin hyödyllistä tietoa aktiviteetin onnistuneisuudesta. Testauksen perusteella tuotteeseen joudutaan tekemään vielä pieniä muutoksia, mikä oli odotettavissa, koska uudet tikapuut olivat ensimmäistä kertaa käytössä testitilanteessa. Palautteen perusteella tuotteen suunnittelu ja toteutus oli pääosin onnistunut. Kritiikki kohdistui tuotteen hintaan ja tekniseen toimivuuteen. Hinnoittelua ei luultavasti tulla muuttamaan tuotteen kannattavuuden takia ja tekniset viat tullaan korjaamaan ennen kesäsesonkia. Suuremmalla testiryhmällä olisi kuitenkin saatu vielä varmempia tuloksia.

Tuotekehityksen tuloksena saatiin aikaan valmis, asiakaslähtöinen polttariaktiviteetti, Juakopin tikkaat. Esimerkiksi yhdistämällä tuote muihin aktiviteetteihin, tuotetta

voidaan myydä myös muille asiakassegmenteille, kuten yritysryhmille. Mielestämme Kuopioon saataisiin houkuteltua polttareiden viettäjiä muilta paikkakunnilta, jos Kuopion Seikkailukeskus Oy tarjoaisi kokonaisvaltaisempia polttaripaketteja. Paketteihin voisi yhdistää yrityksen muita polttariaktiviteetteja sekä majoituksen, ruokailun ja saunan. Luonnollisesti tämä edellyttäisi yhteistyötä alueen muiden yritysten kanssa. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprojekti oli opettavainen ja mielenkiintoinen kokemus, josta toivomme olevan hyötyä tulevaisuudessa niin meille, toimeksiantajalle kuin muillekin opiskelijoille.

LÄHTEET

Alakoski, L. 2008

Verkkodokumentti. Luettu 3.12.2009. Asiakkaan arvokäsitys palvelutuotteesta. Maaseutu & Matkailu -lehti, syksy 2008. Matkailun teemaryhmä. www.maaseutupolitiikka.fi/files/658/M_M_syksy2008.pdf.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002

Elämyksestä elinkeinoksi. Juva. WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003

Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita.

Finlex – Ajantasainen lainsäädäntö: 30.1.2004/75

Verkkodokumentti. Luettu 19.11.2009. Finlex > Ajantasainen lainsäädäntö > 2004 > Laki kulutustavaroiden ja kuluttajapalvelusten turvallisuudesta. <http://www.finlex.fi>.

Hemmi, J. & Vuoristo, K-V. 1993

Matkailu. Porvoo. WSOY.

Hemmi, J. 2005

Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 1. Jyväskylä. Gummerus.

Hiltunen, T. 2003

Kuopion Seikkailukeskus Oy:n Markkinointisuunnitelma 2003-2008.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2005

Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki. Edita.

Kuluttajaviraston julkaisusarja 9/2003

Verkkodokumentti. Luettu 24.11.2009. Ohjeet ohjelmapalvelujen turvallisuuden edistämiseksi. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/tavaroiden/-palveluiden-turvallisuus/palveluiden-turvallisuusvaatimuksia/ohjelmapalvelut/>.

Lehikoinen, M. & Nordman P. 2009

Verkkodokumentti. Luettu 24.1.2010. Opinnäytetyö. Polttaripaketit Porvoo Tours Oy:lle. Haaga-Helia -ammattikorkeakoulu.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200905253136>.

LEO – Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009

Verkkodokumentti. Luettu 15.11.2009.
<http://www.leofinland.fi/LEO/Suomeksi.iw3>.

Liuksila, T. (toim.) 2009

Verkkodokumentti. Luettu 25.1.2010. Matkailun ohjelmapalvelut - toimialaraportti 8/2009. Helsinki. Työ- ja elinkeinoministeriö.
<http://www.temtoimialapalvelu.fi/index.phtml?s=6>.

Matkailun Verkosto-osaamiskeskus 2005

Verkkodokumentti. Luettu 4.1.2010. Muuttuva matkailu –tietoa matkailusta ja matkailuelinkeinosta. Joensuun yliopisto.
<http://www.turunmatkailuakatemia.fi/Tiedostoja/materiaalit/MuMa03-2005.pdf>.

Kaivola, T. 2010

Verkkodokumentti. Luettu 30.1.2010. Naimisiin.info.
<http://www.naimisiin.info/haapas/perinnepolttarit.html>.

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000

Menestyvä matkailuyritys. Helsinki. Edita.

Puomilahti, K. 2009

Ohjelmapalvelupäällikkö. Kuopion Seikkailukeskus Oy. Kuopio.
Haastattelu 10.12.2009.

Puomilahti, K. 2010

Ohjelmapalvelupäällikkö. Kuopion Seikkailukeskus Oy. Kuopio.
Sähköpostiviesti 9.2.2010.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-A. 2007

Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki. Edita.

Seikkailukeskus 2009

Verkkodokumentti. Luettu 25.11.2009. www.seikkailukeskus.com.

Selander, K. 2009

Verkkodokumentti. Luettu 17.3.2010. Tuotepaketin hinnoittelu.

<http://webd.savonia-amk.fi/home/saselka/lataukset/>.

Suutarinen 2007

Verkkodokumentti. Luettu 3.12.2009. Turvallisuus tuo laatua. Maaseutu & Matkailu –lehti, kesä 2007. Matkailun teemaryhmä.

www.maaseutupolitiikka.fi/files/173/MaaseutuMatkailu_kesa07.pdf.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 1999

Consumer behaviour in Tourism. Second edition. Hungary. Elsevier.

Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S. & Pomfret, G. 2003

Adventure Tourism - The new frontier. The Netherlands. Elsevier.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003

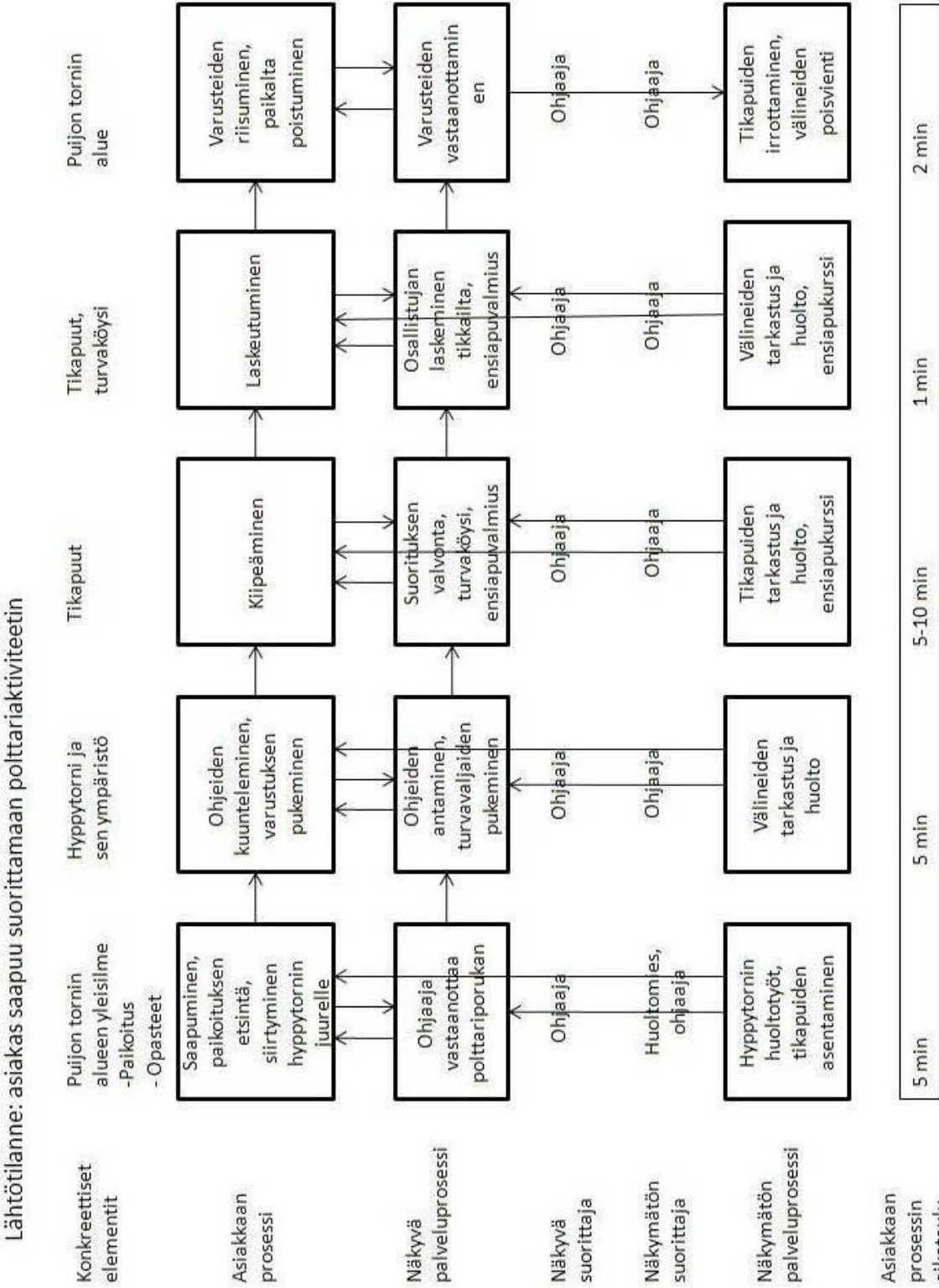
Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo. WSOY.

Verhelä, P. 2007

Matkailun ohjelmapalvelujen turvallisuus. Helsinki. Edita.

LIITTEET

LIITE 1 Juakopin tikkaiden tuotanto- ja kulutuskaavio



JUAKOPIN TIKKAAT

Oletteko järjestämässä **polttareita** kaverille? Haluatteko tarjota hänelle **unohtumattoman** kokemuksen? Jos vastaus on kyllä, tämä on juuri oikea tuote TEILLE! Juakopin tikkaat on **rohkeutta vaativa**, jännittävä aktiviteetti. Tarkoituksena on kiivetä 20 metriä korkeita tikapuita pitkin niin ylös, kuin rohkeutta riittää. Aktiviteetin haastavuus perustuu tikapuiden kasvavaan askelväliin. Aktiviteettia ei suositella korkean paikan kammoisille!

| | |
|----------------|--|
| Kesto: | 5-10 min/henkilö |
| Paikka: | Puijon hyppymäen vauhdinottotorni |
| Ryhmäkoko: | 1-10 henkilöä |
| Vaativuustaso: | Henkisesti vaativa, fyysisesti normaalikuntainen voi suorittaa aktiviteetin |
| Hinta: | 80 €/1. osallistuja, 30 €/seuraavat osallistujat |
| Varusteet: | Sään mukainen ulkovarustus. Suoritukseen tarvittavat varusteet saa ohjaajalta. |
| Palvelukielet: | Suomi, englanti, saksa |

Lisätietoja:

Kuopion Seikkailukeskus Oy
PL 175 (Makasiininkatu 2)
70101 Kuopio
info@seikkailukeskus.com
+358-(0)17-580 8965

SEIKKAILUKESKUS
KAIKKEA MITÄ KASVAVA AIKUINEN TARVITSEE

JUAKOPIN TIKKAAT

Are you arranging a **stag party** for your friend? Do you want to offer him/her an **unforgettable** experience? If the answer is yes, this is the right product for YOU! Juakopin tikkaat is an exciting activity **requiring courage**. The idea is to climb 20 meter long ladders as high as you can. The challenge is that the distance between the steps gets bigger on the way. The activity is not recommended for people who are afraid of heights!

| | |
|--------------------|--|
| Duration: | about 10 min/person |
| Place: | Puijo ski jumping tower |
| Group size: | 1-10 persons |
| Requirements: | Mentally demanding, everyone in normal physical condition is able to perform the activity |
| Price: | 80 €/1st participant, 15 €/other participants |
| Equipment: | Clothing according to the weather. Our guide will give you the equipment needed in the activity. |
| Service languages: | Finnish, English |

For more information:

Kuopion Seikkailukeskus Oy
PL 175 (Makasiininkatu 2)
70101 Kuopio
info@seikkailukeskus.com
+358-(0)17-580 8965

SEIKKAILUKESKUS
KAIKKEA MITÄ KASVAVA AIKUINEN TARVITSEE

LIITE 4 Ohjeita Juakopin tikkaisiin osallistuville

Ohjeita Juakopin tikkaisiin osallistuville

- Tapaamispaikkana on **Puijon hyppymäen vauhdinottotorni**. Ohjaajamme odottaa tornin juurella. Auton voi jättää parkkipaikalle tornin ja Puijon majan edustalla.
- Jotkin tilanteet voivat vaikuttaa tapahtuman toteuttamiseen turvallisesti. **Ilmoitathan ohjaajalle seuraavissa tapauksissa:** raskaus, epilepsia, sydänsairaudet, muut toimintakykyä lamauttavat sairaudet.
- Juakopin tikkaat on henkisesti vaativa suoritus. Kaikki fyysisesti normaalikuntoiset pystyvät suorittamaan tehtävän.
- **Maksu tapahtumasta voidaan hoitaa paikan päällä käteisellä.** Osallistujamäärää ei tarvitse varata ennakoon.
- Aktiviteetti kestää noin 10 min / hlö. Tunnissa aktiviteetin suorittaa noin 10 henkilöä.
- Olemme vakuuttaneet osallistujat tapaturmavakuutuksella, **joka ei ole voimassa päihteitä nauttineilla. Asiakkaalta edellytämme ajokuntoa.**
- Varustus sään mukaan.

Puijon tornille pääsee Puijonlaaksontieltä kääntymällä ylämäkeen Puijontielle. Puijon kylttejä seuraamalla löytää hyvin perille.

Instructions for Juakopin tikkaat

- The meeting place is **Puijo's ski jumping tower**. Our guide will be waiting there. Car can be left on the parking space in front of Puijon maja.
- Some situations can affect the safety of the activity. **Please inform the guide in the following cases:** pregnancy, epilepsy, heart diseases and other diseases affecting function ability.
- Juakopin tikkaat is a mentally demanding performance. Everyone in normal physical condition can perform the activity.
- **Payment can be handled on the spot with cash.** It's not necessary to inform the amount of participants in advance.
- It takes about 10 min / person to perform the activity. In an hour the activity can be performed by 10 persons.
- The participants are insured with an accident insurance, which **is not valid under the influence of alcohol or drugs. It's required that the customer is in driving condition.**
- Clothing according to the weather.

You get to Puijo by turning uphill from Puijonlaaksontie to Puijontie. Easiest way to get there is to follow the signs.

Kokonaisriski

| Kategoria | Prosentti (%) |
|-----------|---------------|
| ennen | 22,00 |
| jälkeen | 8,00 |

| Riski | Sanallinen |
|----------------|---|
| Merkityksellön | 10 Riski on pieni – ei välttämää toimenpiteitä |
| Vähäinen | 11 - 20 Ei välttämättä toimenpiteitä. Muuta harvittava mahdollisuusia toteutamiselle ilman suurempia lisäkustannuksia. SEURANTAAN |
| Kohtalainen | 21 - 39 Toimenpiteisiin sopivalla aikajänteellä. Toimenpiteet mitoitettava oikein. Jos seurauks haitallinen – ryhdyttävä toimenpiteisiin |
| Merkittävä | 40 - 65 Toimintaa ei saa aloittaa ennen kuin riskiä vähennetty. Toimintaa voidaan mhd. jatkaa erityyppisellä varausuudella kunnes korjaavat toimenpiteet tehty |
| Sietämätön | 66 - 100 Toimintaa EI SAA tehdä ennen kuin riski POISTETTU |

LIITE 6 Juakopin tikkaiden turvallisuussuunnitelma

Turvallisuussuunnitelma

JUAKOPIN TIKKAAT

1. Suorituspaikka

Puijon hyppymäen häkkitasanne.

Osoite: Puijon tornin parkkipaikka, hyppymäen vauhtitorni.

2. Turvallisuusvastaava

Turvallisuusvastaava Kalevi Puomilahti, puh. 017-5808965, gsm. 050-5234297

Varavastaava Jani Sormunen, puh. 017-5808965, gsm. 040-7408001

3. Ohjaajien pätevyysvaatimukset

Ohjaajien pätevyysvaatimukset on määritelty Kuopion Seikkailukeskus Oy:n

Turvallisuusasiakirjassa.

4. Reittiohjeet suorituspaikalle

Puijon hyppymäen parkkipaikalle saavutaan Savilahdentietä/Puijonlaaksontietä, josta käännetään vasemmalle Puijontielle. Parkkipaikka sijaitsee Puijontien päässä. Parkkipaikalta pääsee myös autolla suoraan hyppymäen vauhdinottotornille. Matkaa parkkipaikalta vauhdinottotornille on n. 50 metriä.

5. Tärkeät puhelinnumerot

Yleinen hätänumero 112

KYS, yhteispäivystys 017-174500

Myrkytyskeskus 09-471997

6. Riskit

Toimintaan ja suorituspaikkaan liittyvät riskit ja toimenpiteet on määritelty tarkemmin riskianalyysissä (liite 5).

7. Riskien hallinta

Osallistujamäärät suorituspaikalla vaihtelevat ryhmäkohtaisesti. Ryhmien osallistujamäärä vaihtelee yhdestä kahteenkymmeneen yhtä ohjaajaa kohti.

Toimipaikassa suoritettavissa aktiviteeteissa on alkoholin ja muiden päihteiden vaikutuksen alaisena toimiminen kielletty. Asiasta tiedotetaan tilaajalle jo etukäteen.

Ohjaaja pukee valjaat asiakkaalle ja hoitaa kiinnittämisen köyteen. Asiakas EI saa hoitaa kiinnittämistä itse !

Asiakaan käytössä olevat turvallisuusvälineet ovat: Lantiovaljaat, kokovaljaat, laskeutumislaitteet, kypärät, hanskat. Näitä käytetään aina ko. toiminnassa.

Ohjaajan ei tarvitse käyttää valjaita tasanteella toimiessaan.

Paloturvallisuus on määritelty Kuopion Seikkailukeskus Oy:n

Turvallisuusasiakirjassa. Tupakointi kiipeilyvälineiden läheisyydessä on ehdottomasti kielletty!

Sateen sattuessa toimitaan sateessa. Sade ei vaikuta aktiviteetin turvallisuuteen.

Erityistä huomiota tulee kiinnittää liukkauteen toimipaikoilla. Aktiviteettia ei saa suorittaa ukkosella!

8. Toiminta onnettomuustilanteissa

Onnettomuuden tai tapaturman sattuessa ohjaaja tarkistaa tilanteen vakavuuden, jonka jälkeen hän hälyttää tarvittaessa apua soittamalla yleiseen hätänumeroon ja tämän jälkeen aloittaa ensiavun. Mikäli osallistujissa on ensiaputaitoisia, aloittavat he ensiavun ohjaajan soittaessa hätänumeroon. Muita osallistujia opastetaan mahdollisesta toiminnasta ja rauhoitellaan tilannetta.

Keikkavastaavalla on aina toimintapaikalla mukanaan ensiapuvarusteet ja pelastusvälineet: pieni EA-laukku. Kts. luettelo EA välineistä turvallisuusasiakirjasta.

Puijolla toimitaan taajama-alueella, jolloin hätätilanteen sattuessa ollaan yleisen avun saavutettavissa n. 10 minuutin kuluessa.

9. Toiminta onnettomuuden jälkeen

Sattuneet tapaturmat ja onnettomuudet kirjataan onnettomuuskirjanpitoon ja lisäksi täytetään tapausilmoituslomake. Tapahtumasta tiedotetaan henkilökunnalle ja tiedotusvälineille asiallisesti ja tapahtuneen pohjalta järjestetään

henkilöstöpalaveri, jossa analysoidaan tapaturman tai onnettomuuden syyt ja kartoitetaan ennaltaehkäisevien toimenpiteiden tarve. Vakavimmissa tapauksissa tapahtuneesta tiedotetaan myös osallistujan omaisille. Kaikki tapaukset ilmoitetaan myös tarvittaville viranomaisille Kuluttajavirastoon, poliisille ja työsuojelupiiriin. Aktiviteettiin osallistuneille järjestetään tarvittaessa kriisiapua ja heidän kanssaan käydään läpi tapahtunut onnettomuus.

LIITE 7 Testiryhmän palautelomake



TESTIRYHMÄN PALAUTELOMAKE

Kiitos osallistumisestasi uuden tuotteen testaukseen! Tarvitsemme mielipidettäsi tuotteesta ja sen toimivuudesta, jotta voimme kehittää tuotetta edelleen. Ympyröi parhaiten mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto, lopussa on tilaa omille kommenteille.

Arvosteluasteikko: 1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä

- | | | |
|---|-------------------------------|---------------------------------|
| 1. Sukupuoli | mies <input type="checkbox"/> | nainen <input type="checkbox"/> |
| 2. Ikä | _____ | |
| 3. Kirjalliset toimintaohjeet olivat selkeät | 1 | 2 3 4 5 |
| 4. Ohjaajan antamat ohjeet olivat selkeät | 1 | 2 3 4 5 |
| 5. Aktiviteetti oli tarpeeksi haastava | 1 | 2 3 4 5 |
| 6. Toiminta tehtäväpaikalla oli sujuvaa | 1 | 2 3 4 5 |
| 7. Aktiviteetin kesto oli sopiva | 1 | 2 3 4 5 |
| 8. Koin oloni turvalliseksi | 1 | 2 3 4 5 |
| 9. Henkilökunta oli ammattitaitoista ja palveluhenkistä | 1 | 2 3 4 5 |
| 10. Tuotekuvaus vastasi tuotteen sisältöä | 1 | 2 3 4 5 |
| 11. Tuotteen hinta on sopiva | 1 | 2 3 4 5 |
| 12. Paljonko olisit valmis maksamaan tuotteesta? | _____ | euroa |
| 13. Kenelle aktiviteetti mielestäsi sopisi? | _____ | |

Muita kommentteja ja kehittämisideoita: _____

KIITOS PALAUTTEESTASI!

LIITE 8 Kuvia testauksesta

